

— RAPORT
ODPOWIEDZIALNOŚCI
SPOŁECZNEJ

COCA-COLA_HBC
— POLSKA

Raport
Odpowiedzialności
Społecznej

2011

Ład korporacyjny

Rynek

Środowisko

Miejsce pracy

Społeczność

SPIS TREŚCI

- 02 Cele i plany
- 05 List Dyrektora Generalnego
- 08 **Rozdział 1.**
Profil raportu
- 12 **Rozdział 2.**
Profil organizacji
- 18 **Rozdział 3.**
Strategia i zarządzanie
- 28 **Rozdział 4.**
Zdrowie konsumentów
- 36 **Rozdział 5.**
Zasoby wodne
- 40 **Rozdział 6.**
Energia i ochrona klimatu
- 44 **Rozdział 7.**
Opakowania i recykling
- 50 **Rozdział 8.**
Nasi pracownicy
- 60 **Rozdział 9.**
Nasi partnerzy
- 66 **Rozdział 10.**
Relacje ze społecznościami lokalnymi
- 70 10 zasad Global Compact
- 72 Tabele GRI
- 78 Słowniczek
- 80 Adresy przydatnych stron internetowych

CYKL ŻYCIA PRODUKTU



ETAP 1.

Zakup surowców i usług

Coca-Cola HBC Polska współpracuje z grupą ponad 4 500 dostawców. Z myślą o harmonijnej współpracy stworzyliśmy dla nich „Program głównych zasad dla dostawców”. Wybieramy partnerów, którzy pomogą w realizacji reguł CSR.

Takich, którzy zapewnią odpowiednią jakość surowców oraz materiałów i urządzeń wspomagających produkcję, zwłaszcza tych podstawowych: cukru, dwutlenku węgla, azotu, opakowań oraz urządzeń chłodniczych.

Współpracujemy z dostawcami w dziedzinie zmniejszenia oddziaływania produkcji na środowisko naturalne.

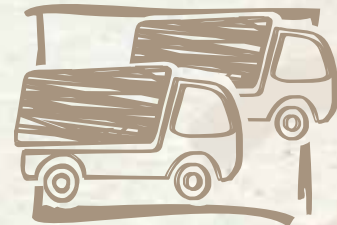


ETAP 2.

Produkcja

Coca-Cola HBC Polska ma trzy zakłady produkcyjne w Radzyminie, Staniątkach i Tyliczu.

Firma jako jedyna w kraju komponuje, rozlewa i rozprowadza produkty **The Coca-Cola Company**. Odpowiedzialna praca to dla nas przede wszystkim dbałość o środowisko: ograniczanie zużycia wody, energii i surowców. To także gwarancja bezpieczeństwa zdrowia konsumentów – podwyższamy normy w tej dziedzinie ponad standardy wyznaczone prawem. Dbamy o jakość: produkcja, transport i przechowywanie są objęte stałymi procesami certyfikacji i standaryzacji.



ETAP 3.

Dystrybucja

Dbamy o to, by droga towaru do odbiorcy była jak najkrótsza. Zamówienia od klientów detalicznych realizowane są bezpośrednio do punktów sprzedaży.

Zintegrowany system zarządzania SAP Wave 2 pomaga skupić się na potrzebach klientów. Proces sprawdzania dostępności towarów, zamawiania i wysyłania dostaw działa niemal w czasie rzeczywistym.

W optymalny sposób korzystamy z transportu samochodowego, ograniczamy liczbę przejechanych kilometrów i zużycie paliwa – w ten sposób zmniejszamy emisję gazów do atmosfery.



ETAP 5.

Konsumpcja

Zauważamy zmieniające się trendy społeczne, zwłaszcza rosnące zainteresowanie zdrowym trybem życia. Odpowiadamy na to zjawisko, zmieniając i wzbogacając ofertę firmy.

Promując i dostarczając odpowiednie napoje, mamy udział w tworzeniu zdrowszego społeczeństwa. Tej strategii odpowiada nasz program „Forma na przyszłość – Fit for the Future”, którego filary to: zwiększanie wyboru produktów, pełna informacja o wartościach odżywczych napojów, odpowiedzialna sprzedaż i marketing oraz aktywny styl życia.



ETAP 4.

Sprzedaż

Wymagania dotyczące sprzedaży realizujemy zgodnie z wytycznymi UNESDA – Europejskiego Stowarzyszenia Producentów Napojów, którego aktywnym członkiem jest Grupa Coca-Cola Hellenic.

Odpowiedzialność w tej dziedzinie to także dobrowolne ograniczenia firmy, zwłaszcza takie, które chronią dzieci przed zakupami niezgodnymi z wolą rodziców lub opiekunów.

Ograniczamy zatem czas i ukierunkowanie reklamy na najmłodszych, nie prowadzimy działań promocyjnych i marketingowych w szkołach. Dzieci i młodzież zachęcamy do aktywności fizycznej.



ETAP 6.

Recykling

Polska nie może utonąć w śmieciach. Pomagamy realizować ten cel, zmniejszając liczbę opakowań i ich wagę, wykorzystujemy do ich produkcji materiały z recyklingu, a także promujemy wszelkie inne formy odzyskiwania użytych materiałów.

Rozwiązujemy ten problem w wielu aspektach: od eliminacji zbędnych elementów opakowań, przez redukcję ich wagi i powtórne użycie, aż do organizacji działań wspomagających, czyli segregację odpadów wewnątrz firmy, a także promowanie recyklingu wśród klientów i konsumentów, zwłaszcza młodzieży.

Ład korporacyjny

Rynek

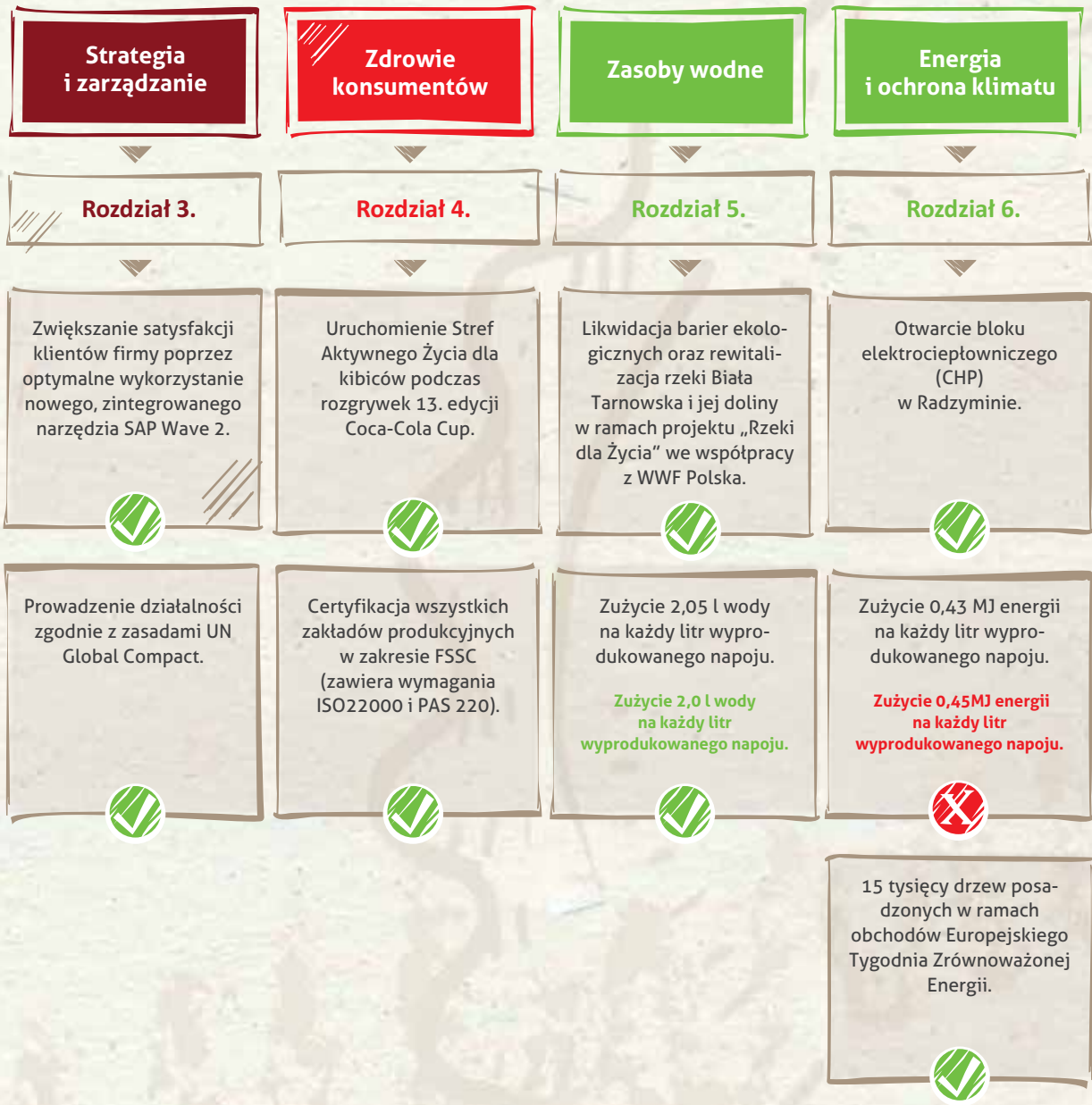
Środowisko

Miejsce pracy

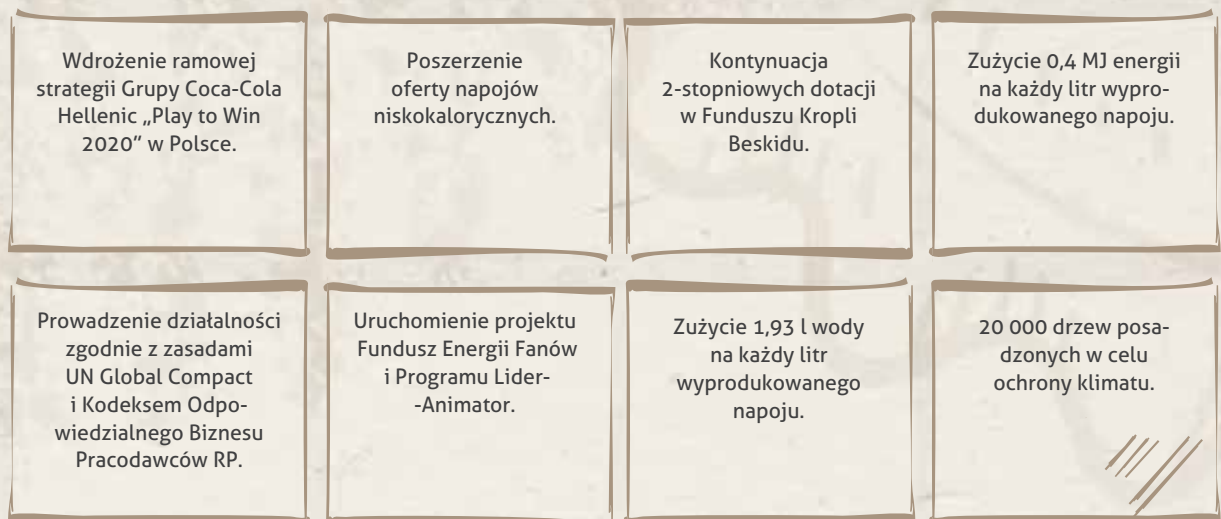
Spoleczność

Cele i plany

Cele na 2011



Plany na 2012







LIST DYREKTORA GENERALNEGO

Szanowni Państwo!

Coca-Cola HBC Polska od lat działa zgodnie z zasadami społecznie odpowiedzialnego biznesu. To zarówno efekt strategii zarządu całej **Grupy Coca-Cola Hellenic** oraz pozostałych firm systemu **Coca-Cola**, jak i skutek naszego przekonania, że obecność reguł CSR w systemie zarządzania nie tylko sprzyja porozumieniu z liczną grupą interesariuszy oraz poprawia relacje ze społecznym otoczeniem firmy, ale także pozwala na twórcze poszukiwania dróg rozwoju i pokazuje, że firma jest liderem branży w każdym aspekcie działalności.

Działamy w branży, w której słowo odpowiedzialność ma dużą wagę. Jesteśmy odpowiedzialni za naszych pracowników, ich bezpieczeństwo, warunki socjalne, możliwości edukacji i rozwoju osobistego oraz wzrost kompetencji. Codziennie mierzymy się z dbałością o naszych klientów, jakość i terminowość dostaw. Mamy istotny wpływ na zdrowie i satysfakcję konsumentów naszych znanych powszechnie napojów. Czujemy odpowiedzialność za stan środowiska naturalnego, z którego czerpiemy surowce i energię. Widzimy nasz wpływ na społeczności lokalne i wiemy, że naszym obowiązkiem jest także wsparcie ich rozwoju, a także współpraca z organizacjami pozarządowymi realizującymi podobne do naszych cele społeczne.

Jednocześnie musimy rozwiązywać trudne problemy związane ze zmianą warunków makroekonomicznych, w jakich działa firma, niekiedy z dużymi zewnętrznymi wyzwaniami, jakie niosą spowolnienie gospodarcze, wzrost cen surowców i kosztów operacyjnych, zmiany struktury sprzedaży i inne zagrożenia efektywności produkcji.

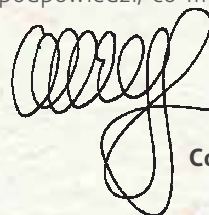
Umieć pogodzić jedno z drugim nie jest łatwe, ale w piątym Raporcie Odpowiedzialności Społecznej **Coca-Cola HBC Polska** bilansującym nasze osiągnięcia w 2011 roku pokazujemy, że jest możliwe. Raport przypomina, że mamy klarowną wizję bliskiej i dalszej przyszłości firmy. Ta wizja powstała przede wszystkim dzięki zaangażowaniu naszych pracowników. Jej strategiczne cele formułowali ci, którzy ją już realizują i będą realizować w nie-dalekiej przyszłości.

Nazwaliśmy ten projekt *Wizją Sukcesu 2014*, gdyż wierzymy w sprawne, twórcze i pomyślnie przekształcenie energii płynącej z nowych, prorozwojowych rozwiązań biznesowych, z przebudowy łańcucha dostaw, z połączenia i usprawnienia pracy działów produkcji i logistyki.

W tej wizji widać ważne miejsce na nasze priorytetowe działania chroniące środowisko naturalne, zwłaszcza tak istotne dla nas zasoby wody, są nowe pomysły na akcje edukacyjne związane z odzyskiwaniem surowców, znalazły się w niej wdrożenia systemów ciągłego kształcenia pracowników na każdym poziomie zarządzania. Niezmiennie dostrzegamy potrzebę ustawicznej oszczędności energii, a także zmniejszania emisji gazów do atmosfery. Chcemy usprawniać procesy produkcji i możliwie najlepiej korzystać z ludzkiej innowacyjności i wyobraźni. Przykłady takich i wielu innych działań w 2011 roku są odnotowane w Raporcie.

Nie wszystko przebiegało tak, jak byśmy sobie tego życzyli. Niekiedy musimy podejmować decyzje dotyczące wzrostu efektywności, które mają negatywny wpływ na niektórych naszych pracowników. Ale nawet takie trudne momenty w życiu firmy dały okazję do prowadzenia dialogu i znajdowania rozwiązań, które są wyrazem troski pracodawcy i partnerów społecznych o dobro odchodzących pracowników.

Działanie biznesowe w duchu odpowiedzialności społecznej to w istocie konsekwentne przestrzeganie systemu wartości, jakie muszą towarzyszyć codziennej działalności każdej dobrej firmy. Przedstawiony Państwu Raport pokazuje jednoznacznie, że ta kultura wartości jest trwale obecna w systemie firm **Coca-Cola** w Polsce. Nie jest zbiorem papierowych zasad, ale wyznacza pełną konkretnych przedsięwzięć drogę zrównoważonego rozwoju firmy, któremu towarzyszy wzajemny szacunek, otwartość i chęć budowania lepszego, bardziej szczęśliwego społeczeństwa. Zachęcając do lektury Raportu, liczę na rzetelną analizę naszych osiągnięć przez czytelników, a także na życzliwe podpowiedzi, co możemy zrobić lepiej.



Ahmed Elafifi
Dyrektor Generalny
Coca-Cola HBC Polska

TEMA TEM M P

BIZNE

W SPOSOB OTW

UCZCOW

PRZYJAZNY DLA

ŚROD

A TAKŻE

ZAA



PROWADZENIA

SU

ARTY,

Y,

SPOŁECZEŃSTWA

OWIJSKA,

INNOWACYJNY

GAŻOWANY



PROFIL RAPORTU

Przedstawiamy Państwu **Raport Odpowiedzialności Społecznej** (zwany także raportem CSR – Corporate Social Responsibility) firmy **Coca-Cola HBC Polska** podsumowujący działania przedsiębiorstwa w 2011 roku. Publikację kierujemy do interesariuszy firmy oraz wszelkich osób i organizacji zainteresowanych tematem prowadzenia biznesu w sposób otwarty, uczciwy, przyjazny dla społeczeństwa i środowiska, a także innowacyjny i zaangażowany.

Struktura raportu

Część I. (rozdziały 1-3)

Metodologia i formalne tło raportu. Rozdział 1. (Profil raportu) przypomina metody i standardy obowiązujące przy tego rodzaju wydawnictwach. Rozdział 2. (Profil organizacji) charakteryzuje firmę **Coca-Cola HBC Polska** oraz zawiera podstawowe dane o skali produkcji i sprzedaży w 2011 roku. Rozdział 3. (Strategia i zarządzanie) określa aktualną strategię rozwoju przedsiębiorstwa w powiązaniu z zasadami CSR, a także przedstawia partnerów w tym zakresie.

Część II. (rozdziały 4-10)

Opis najbardziej istotnych rodzajów działalności **Coca-Cola HBC Polska** w 2011 roku odnoszących się do szeroko pojętego odpowiedzialnego biznesu. Prezentację osiągnięć podzielono na siedem grup tematycznych. Dołączono opis celów i wyzwań stojących przed przedsiębiorstwem w następnych latach.

Część III.

to syntetyczny zbiór informacji uzupełniających, przede wszystkim tabele danych i wskaźników standaryzujących proces raportowania (według reguł i wytycznych organizacji GRI – Global Reporting Initiative). Zamieszczono także słowniczek istotnych pojęć odnoszących się do raportu CSR oraz listę przydatnych adresów stron internetowych związanych z tematyką publikacji.

Założenia formalne raportu są niezmiennie. Od 2009 roku kierujemy się międzynarodowymi „Wytycznymi do raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju” oraz liczbowymi wskaźnikami zaangażowania firm w zakresie równoważenia potrzeb inwestorów, społeczeństwa i środowiska naturalnego, które opracowała i opublikowała organizacja Global Reporting Initiative w 2006 roku – w wersji GRI – G3 (w podziale na wskaźniki ekonomiczne, środowiskowe, dotyczące praw człowieka, zatrudnienia i godnej pracy, społeczeństwa oraz odpowiedzialności za produkt).

Staramy się zwiększać zasięg i szczegółowość przedstawionych informacji. Ich zakres wynika ze zobowiązań wewnętrznych i zewnętrznych **Coca-Cola HBC Polska**, uwzględniamy przy tym zasady inicjatywy Organizacji Narodów Zjednoczonych – Global Compact. Dane z lat wcześniejszych, niż rok 2011, pojawiają się w treści raportu tam, gdzie przedstawiamy wyniki działań w okresach dłuższych niż rok.

W raporcie wykorzystano powszechnie stosowane terminy anglojęzyczne związane z tematyką odpowiedzialności społecznej biznesu lub ich skróty. Rozszerzone objaśnienie odpowiednich terminów zawiera słowniczek w końcowej części raportu.

Koordinacją działań w zakresie **CSR w Coca-Cola HBC Polska** zajmuje się Dział ds. Korporacyjnych. Osobą odpowiedzialną za proces raportowania w tej sprawie jest Dyrektor ds. Korporacyjnych.



Raport Odpowiedzialności Społecznej 2011 jest kolejnym piątym raportem rocznym firmy Coca-Cola HBC Polska na ten temat. Publikację raportów CSR rozpoczęliśmy od 2007 roku.

Internetowy kanał informacyjny w sprawach CSR

**odpowiedzialność.społeczna
@cchellenic.com**

STAR
ZWI
ZAS
I SZC
PRZ



PRZEDSTAWIONYCH
INFORMACJI.
I SZCZEGÓLNO
STARAMY SIĘ
CH INFORMACJI.

Zakres i zasięg raportu

Opisujemy działalność firmy **Coca-Cola HBC Polska** oraz w uzasadnionych merytorycznie przypadkach „firmy-matki” – **Grupy Coca-Cola Hellenic**, jeśli Grupa działała w Polsce lub bezpośrednio wpływała na aktywność oddziału polskiego. Obszary zaangażowania firmy uznane jako ważne dla zrównoważonego rozwoju zdefiniowała Komisja ds. CSR przy zarządzie **Grupy Coca-Cola Hellenic** w Atenach podczas panelowego spotkania interesariuszy w 2008 roku.

Kwestie kluczowe dla działania Grupy i spółek krajowych określono uwzględniając obszary zainteresowania ustalone przez interesariuszy firmy, wewnętrzne priorytety firmy na poziomie Grupy i kraju, standardy raportowania na poziomie Grupy z uwzględnieniem realiów gospodarczych i stanu środowiska naturalnego w Polsce, priorytety w programach rozwoju kadry menedżerskiej, będących integralną częścią polityki rozwoju firmy, ograniczenia jawności danych wynikające z tajemnicy handlowej i wymóg przedstawienia danych w sposób możliwie kompletny oraz umożliwiający niezależną ocenę działań firmy.

Indeks treści GRI

„Wytyczne do raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju” organizacji GRI uwzględniono w następujących miejscach niniejszej publikacji (nr rozdziału wytycznych GRI/nr strony raportu CSR):

- Strategia i zarządzanie 1.1–1.2/str. 18
- Profil organizacji 2.1–2.10/str. 12
- Profil raportu 3.1–3.13/str. 8
- Nadzór, zobowiązania i zaangażowanie 4.1–4.17/str. 18-69
- Wskaźniki podstawowe i dodatkowe – tabela zbiorcze/str. 72

Uzupełnieniem powyższych danych jest zbiorcza prezentacja celów na 2011 rok, poziomu ich realizacji i celach planowanych do osiągnięcia w 2012 roku na stronie 2.

Weryfikacja

Zgodność danych ze stanem rzeczywistym została poświadczona przez kierownictwo **Coca-Cola HBC Polska** i **Grupy Coca-Cola Hellenic**. Chociaż Raport Odpowiedzialności Społecznej 2011 nie był bezpośrednio weryfikowany przez audyt zewnętrzny, działalność **Coca-Cola HBC Polska** z założenia podlega częstym cyklicznym audytom związanym ze zdobywaniem odpowiednich certyfikatów: ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001, HACCP, ISO 22000, PAS 220 (opis stanu i zakresu certyfikacji zamieszczamy w dalszej części raportu). Zasadnicze obszary działalności są również objęte audytami wewnętrznymi prowadzonymi siłami firmy.

Coca-Cola HBC Polska przeszła także akcje audytowe podczas wydawania przez niezależne organizacje publikacji oceniających wdrażanie zasad CSR, m.in. „Ranking odpowiedzialnych firm 2011” oraz w ramach przystąpienia do Koalicji na Rzecz Odpowiedzialnego Biznesu Pracodawców RP.



FIRMA_JEST
NA_POLSKIM_RY
BEZALKOHOL
16 DOSKON
ROZPOZNAWALNY
I_LUBIANYCH
W 155
OPAKO



T L L I D E R E M
N K U _ N A P O J O W
O W Y C H .
A L E
C H
M A R E K
W A N I A C H .

PROFIL ORGANIZACJI

Coca-Cola HBC Polska jest zarejestrowana jako spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie. Firma produkuje i rozprowadza napoje gazowane, soki, nektary i napoje owocowe, naturalne wody mineralne, herbaty gotowe do spożycia oraz napoje sportowe i energetyczne. Ofertę firmy tworzy 16 doskonale rozpoznawalnych i lubianych marek w 155 opakowaniach.

Coca-Cola HBC Polska jest polskim oddziałem greckiej spółki **Coca-Cola Hellenic Bottling Company S.A.** z siedzibą w Atenach, powszechnie określanej jako **Coca-Cola Hellenic**. Ze względu na tajemnicę handlową oraz politykę spółki-matki oddział polski nie ujawnia wszystkich danych biznesowych na poziomie kraju.

Grupa Coca-Cola Hellenic działa w 28 krajach. Obsługuje łącznie ponad 560 mln konsumentów. Firma jest notowana na giełdach w Atenach i Londynie, jej amerykański oddział – na giełdzie nowojorskiej. Głównymi udziałowcami są **The Coca-Cola Company** (23%) i **Kar-Tess Holding SA** (30%).



Coca-Cola HBC Polska jest ulokowana przez **Coca-Cola Hellenic** wśród krajów Europy Środkowo-Wschodniej, obok Litwy, Łotwy, Estonii, Czech, Słowacji, Słowenii, Chorwacji i Węgier.

Polska stanowi największy rynek w tej grupie, zyski firmy z naszego obszaru stanowią prawie połowę zysku wypracowanego przez wszystkie wymienione kraje.

Coca-Cola HBC Polska nie otrzymuje wsparcia finansowego od państwa.

▲ Centra sprzedaży i zakłady produkcyjne



W 2011 roku **Coca-Cola HBC Polska** wyprodukowała łącznie **959 mln** litrów napojów, niemal w całości wypitych w Polsce. **37 mln** litrów z tej liczby zostało wyeksportowanych. Firma sprzedała w Polsce **985 mln** litrów, import stanowił **24 mln** litrów.

**FIRMA JEST
LIDEREM
NA POLSKIM RYNKU
NAPOJÓW BEZALKOHOLOWYCH.**

Firma jest liderem na polskim rynku napojów bezalkoholowych. To jedyny rozlewca produkujący i rozprowadzający napoje **The Coca-Cola Company** w naszym kraju. Podstawową działalność prowadzi we własnych zakładach produkcyjnych w Radzyminie, Staniątkach (gmina Niepołomice) i Tyliczu (gmina Krynica).

Zatrudnia ponad 2600 osób i oprócz trzech zakładów produkcyjnych jest właścicielem 26 centrów dystrybucyjnych. Nasze produkty można kupić w ponad 120 000 polskich sklepów. **Coca-Cola HBC Polska** współpracuje z ponad 4500 dostawcami

Zasadniczą ofertę firmy tworzą najbardziej znane marki z rodziny Coca-Cola, Powerade czy Cappy, ale oferta ta jest stale uzupełniana i modyfikowana zgodnie z trendami społecznymi i oczekiwaniami polskiego rynku.



Napoje energetyzujące

Napoje gazowane

Soki, nektary i napoje

Naturalne wody mineralne

Napoje izotoniczne

Herbaty gotowe do spożycia

▲ Produkty Coca-Cola HBC Polska

Odpowiada także zmianom struktury sprzedaży napojów bezalkoholowych w Polsce, zwłaszcza rosnącemu zapotrzebowaniu na napoje niegazowane i wody. W 2011 roku udział sprzedaży napojów niegazowanych i wód wzrósł do prawie 28%, wobec 17% w roku 2004.

Działalność **Coca-Cola HBC Polska** jest także bezpośrednio związana z działalnością przedstawiciela amerykańskiej spółki **The Coca-Cola Company** z Atlanty – firmą **Coca-Cola Poland Services**.



Nasza firma odpowiada za infrastrukturę, produkcję, dystrybucję i sprzedaż napojów, jak również za działania marketingowe w punktach sprzedaży, obsługę klientów i konsumentów, promocje konsumenckie, PR korporacyjny i współpracę ze społecznościami lokalnymi.

Coca-Cola Poland Services reprezentuje właściciela marek.



BEZPOŚREDNIA_W
DO_PANA_WNOSZ
DO_POLSKIE
SYSTEMU_RYNKOWEGO
80_MLN_EURO

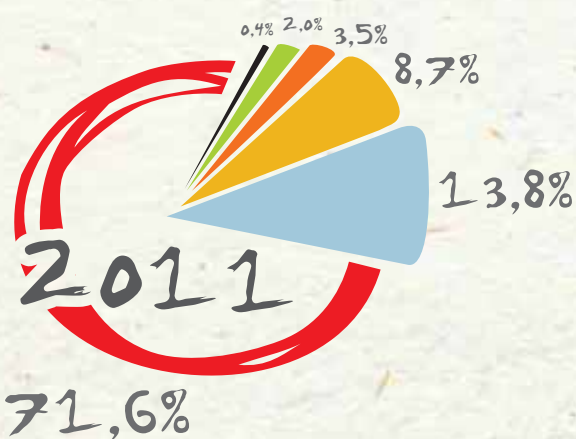
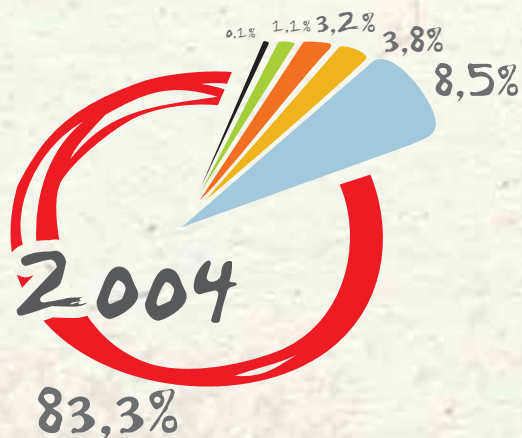


Rolą tego przedsiębiorstwa jest reklama, kontakty z mediami, wprowadzanie nowych produktów na rynek, marketing i działania public relations (korporacyjne i na rzecz poszczególnych marek).

Obie firmy łączy bliskie partnerstwo. Ten sam system współpracy obowiązuje i przynosi sukcesy **Coca-Coli** w ponad 200 krajach.

Działania obu firm z systemu **Coca-Cola** w Polsce mają znaczący wpływ na polską gospodarkę.¹⁾

¹⁾ Badanie „Wpływ socjoekonomiczny firm z systemu **Coca-Cola** w Polsce”, styczeń-listopad 2011. Opracowanie: Steward Redqueen, zespół pod przewodnictwem prof. Ethana Kapsteina, INSEAD.



Ilościowy udział sprzedaży poszczególnych kategorii napojów przez Coca-Cola HBC Polska:

- napoje gazowane
- herbaty gotowe do spożycia
- napoje izotoniczne
- woda
- soki, nektary, napoje
- napoje energetyczne



Bezpośrednia wartość dodana wnoszona do polskiego systemu rynkowego to 80 mln euro (0,02% PKB).

W szerszym ujęciu, biorąc pod uwagę produkty i usługi wytworzone przez partnerów biznesowych firmy to już 639 mln euro (0,19% PKB). Podatki odprowadzone w Polsce przez firmy z systemu Coca-Cola wyniosły 14 mln euro, czyli 0,3% przychodów podatkowych w naszym kraju. W szerszym ujęciu, w ramach płaconych podatków rząd zyskał ponad 291 mln euro, zaś rodziny osób w różny sposób związanych z systemem Coca-Cola - ponad 173 mln euro.



Oczywiście najwięcej zyskują sektory gospodarki ściśle związane z działalnością spółek systemu Coca-Cola. Największa jest więc wartość dodana w sektorach produkcji, usług oraz handlu detalicznego. W każdym z nich suma ta zdecydowanie przekracza 137 mln euro.

Wysoko wykwalifikowana kadra pracownicza firm z systemu Coca-Cola przekłada się na wartość dodaną w wysokości 25 tys. euro na jedno stanowisko pracy, czyli 1,3 razy więcej niż PKB na pracownika. Dzięki współpracy z nami w otoczeniu rynkowym powstało kolejnych 20 tysięcy miejsc pracy (0,11% krajowego zatrudnienia).

CSR W



ZARZ

SPRZYJA

ZLL

GRUPA INTERE

POPRAWIA RE

ZE SPOŁE

OTOCZENIEM

TWÓRCZE

ROZW



SYSTEMIE

ADZIANIA

POROZUMIENIU

CZNA

SARTUSZY,

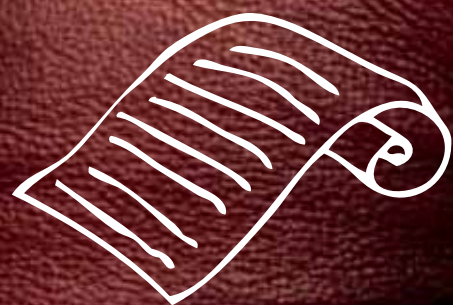
LACTE

CZNYM

FIRMY, POZWALA NA

POSZUKIWANIA DROG

OSTU



STRATEGIA I ZARZĄDZANIE

Strategia działania **Coca-Cola HBC Polska** od wielu lat uwzględnia zasady korporacyjnej odpowiedzialności społecznej. Pomaga nam ściśta współpraca z międzynarodowymi instytucjami pozarządowymi i licznymi organizacjami krajowymi, które mają znaczący dorobek w kształtowaniu norm i zaleceń prowadzenia odpowiedzialnego biznesu. Tworzymy te normy oraz nowe standardy także w naszej firmie.



W NASZEJ
TWORZYMY
ORAZ NOWE
ODPOWIEDZIALNE

Gramy tak, aby wygrać

Ramowa strategia **Grupy Coca-Cola Hellenic** „Play to Win 2020” opiera się na naszych kluczowych wartościach: wiarygodności, doskonałości, nauce i rozwoju, trosce o naszych ludzi, wspólnym działaniu i wspólnym sukcesie z klientami oraz czterech strategicznych imperatywach: zaufaniu społecznemu, trafianiu w potrzeby konsumenta, pozycji dostawcy preferowanego przez klientów i dążeniu do efektywności kosztowej.

„Gramy tak, by wygrać” – wspólnie z **The Coca-Cola Company**, naszym partnerem w rozwoju biznesu. Niezrównane talenty i nastawienie na wysokie wyniki to kluczowe czynniki ułatwiające nasze dążenie do realizacji ambitnych celów.



Zarząd i struktura firmy

Struktura własnościowa **Coca-Cola HBC Polska** w 2011 roku nie uległa zmianie. Wytyczanie strategii, nadzór nad działalnością firmy oraz jej wynikami, także w zakresie wdrożenia zasad zrównoważonego rozwoju ma na poziomie Grupy Komitet Operacyjny **Coca-Cola Hellenic** w Atenach, czyli grupa osób, których długoletni staż i doświadczenie oraz znajomość firmy dają gwarancję kompetencji.

Pracami Komitetu kieruje dyrektor zarządzający **Coca-Cola Hellenic**.

Zarząd **Coca-Cola HBC Polska** składa się formalnie z dyrektora generalnego oraz dyrektora finansowego, ale praktyka podejmowania decyzji polega

na kolegalnej pracy grupy 9 osób – do zespołu decyzyjnego dochodzą dyrektorzy najważniejszych obszarów działalności firmy.

Ten zbiorowy organ ma decydujący wpływ na formułowanie celów, zadań i ocenę ich realizacji także w zakresie CSR.

FIRMIE
NORMY
STANDARDY
GO-BIZNESU.



W strukturze organizacyjnej firmy zaszły zmiany w dziale sprzedaży, spowodowane koniecznością dostosowania się do zmian w strukturze handlu i otoczenia rynkowego.

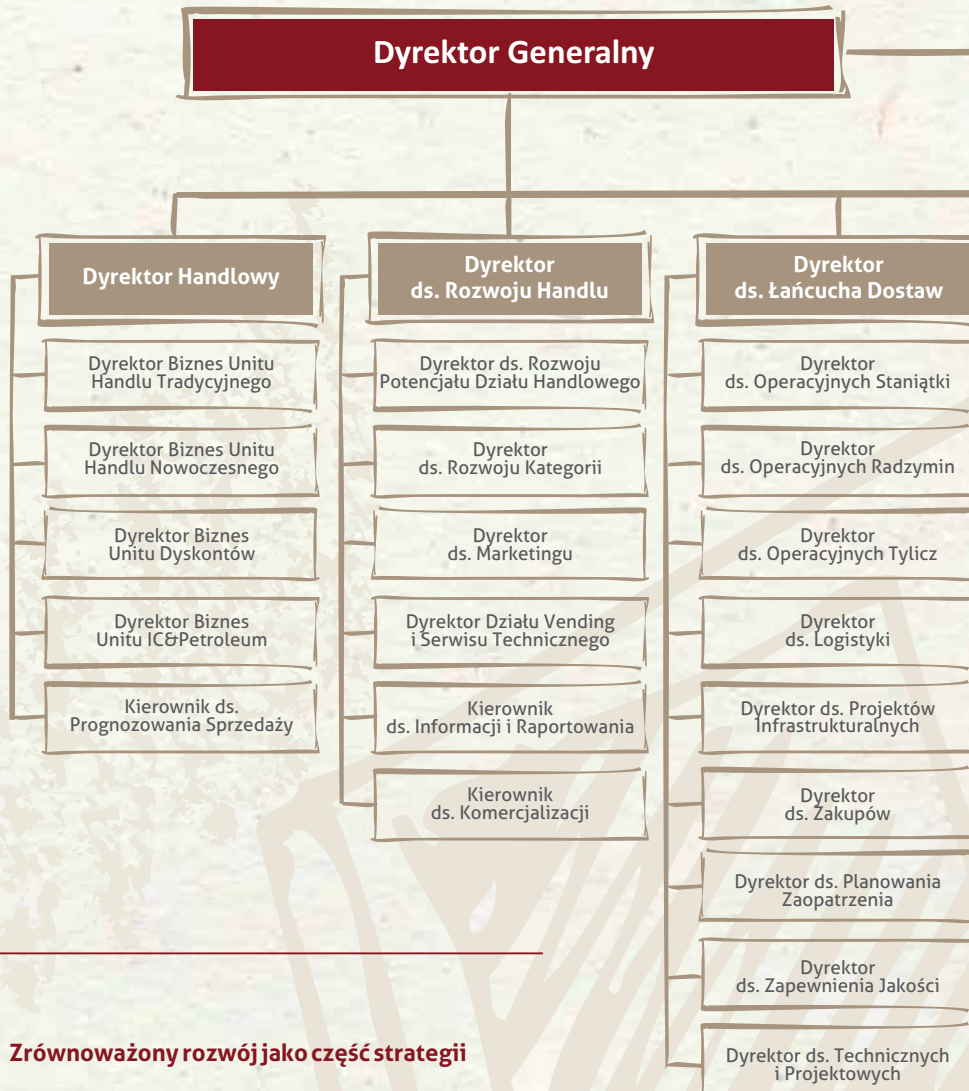
Dział Handlowy skupia się teraz na operacyjnych działaniach sprzedaży, w czterech zasadniczych segmentach biznesu, a nowopowstały Dział Rozwoju Sprzedaży koncentruje się na marketingu kanałowym, zarządzaniu kategorią, rozwoju potencjału sprzedaży, informacji handlowej i sprzęcie chłodniczym.

Przeprojektowano także strukturę obszarów sprzedaży, w wyniku zmian powstały skonsolidowane cztery regiony sprzedażowe: Warszawa, Północ, Południe i Zachód.

Wprowadzenie nowego modelu biznesowego, który ma przygotować firmę do nowych wyzwań, kazało nam także przebudować łańcuch dostaw,

w celu usprawnienia pracy działów produkcji i logistyki. W tym celu przenieśliśmy produkcję z zakładu w Łodzi do innych zakładów, a usługi magazynowe zostały przejęte przez firmę zewnętrzną.





Zrównoważony rozwój jako część strategii

Strategia zrównoważonego rozwoju jest obecna we wszystkich celach biznesowych **Coca-Cola HBC Polska** oraz firmy partnerskiej **Coca-Cola Poland Services**.

Nasza firma w aktywny sposób bierze udział w działaniach na rzecz wdrożenia zasad CSR rozumiejąc, że dobry i skuteczny przykład to też jeden ze sposobów promowania wspólnej pracy firm, organów władzy, organizacji pozarządowych i społeczności lokalnych w celu rozwiązywania bieżących i przyszłych problemów współczesności.

Coca-Cola HBC Polska co roku wyznacza priorytety strategii CSR na każdym z poziomów zarządzania. Na najwyższym obowiązują wytyczne „firmy-matki” **Coca-Cola Hellenic**, na kolejnym

poziomie kierujemy się wewnętrzną strategią i wartościami kształtowanymi w polskim oddziale. Cele szczegółowe formułowane są na szczeblu działów firmy.

Od kilku lat mamy określone priorytetowe obszary działania na każdym z wymienionych poziomów. Są to kwestie zdefiniowane przez panel interesariuszy **Grupy Coca-Cola Hellenic** w 2008 roku.

Wybrano te tematy, które w znaczący sposób związane są z rodzajem naszej produkcji oraz te, na które mamy istotny wpływ, czyli możemy być najbardziej skuteczni.

Doradca Dyrektora Generalnego



Podstawowymi obszarami działania Coca-Cola HBC Polska w zakresie CSR pozostają:



Zarządzanie CSR

Zarządzanie CSR to obowiązek taki, jak zarządzanie każdą inną częścią firmy. Struktura zarządzania wytycza odpowiedni podział kompetencji i odpowiedzialności. Zgodnie z nią Komisja ds. CSR przy Radzie Dyrektorów **Grupy Coca-Cola Hellenic** wytycza ogólną strategię i przegląda co kwartał osiągnięcia Grupy. Rada ds. Odpowiedzialności Społecznej składająca się z dyrektorów funkcyjnych Grupy rozpoznaje strategiczne kwestie dla biznesu, ustala standardy i cele oraz monitoruje postępy.

Dyrektorzy regionalni odpowiadają za wdrożenie strategii CSR w swoich obszarach. W oddziałach krajowych Grupy istnieją zespoły wdrożeniowe, składające raporty dyrektorowi generalnemu. Każdy zakład produkcyjny ma także wsparcie koordynatora ds. środowiska, bezpieczeństwa i higieny pracy. **Coca-Cola HBC Polska** wykorzystuje nowoczesne narzędzia wdrażania i monitoro-

wania realizacji zasad CSR, m.in. system zarządzania ryzykiem korporacyjnym i sytuacjami kryzysowymi (IMCR) pozwalający na wczesne rozpoznawanie i zapobieganie potencjalnie niebezpiecznym sytuacjom, a także zmniejszanie skutków wystąpienia takich sytuacji.

Firma uznaje za swój obowiązek czynny udział w wykładach i konferencjach poświęconych zadaniom audytu wewnętrznego, po to by skutecznie pełnić nadzór nad sprawozdawczością finansową, monitorować skuteczność kontroli wewnętrznych i prawidłowo zarządzać ryzykiem.

Dział Audytu Wewnętrznego regularnie określa ryzyko niewłaściwych zachowań i pokazuje zaniedbania. Kształcimy także naszych menedżerów w zakresie CSR i w systemie rocznej oceny ich kompetencji umieszczamy miernik dotyczący tej kwestii.



Od pięciu lat przedstawiamy interesariuszom i opinii publicznej Raport Odpowiedzialności Społecznej **Coca-Cola HBC Polska**.



Systemy i standardy

Stosujemy wiele systemów i standardów zarządzania skutecznie wspierających realizację naszych celów w zakresie CSR.

Uważamy, że zewnętrzne normy działania firm służą przejrzystości prowadzenia biznesu i umożliwiają obiektywną ocenę naszej aktywności.



Systemy zarządzania

We wszystkich zakładach produkcyjnych **Coca-Cola HBC Polska** wdrożyliśmy sprawdzone, międzynarodowe systemy zarządzania istotnymi obszarami funkcjonowania firmy. Są to:

- ISO 9001
- ISO 14001
- OHSAS 18001
- HACCP
- ISO 22000
- PAS 220

które opisujemy szerzej na stronie

www.coca-colahellenic.pl

w sekcji Zrównoważony rozwój/ Nasze podejście.

ZARZĄDZANIE CSR
TO OBOWIĄZEK
TAKI, JAK
ZARZĄDZANIE KAŻDĄ
INNĄ CZĘŚCIĄ FIRMY.

Standardy

Działamy według najlepszych i najbardziej popularnych międzynarodowych standardów zarządzania, norm pomiaru i oceny zjawisk oraz raportowania. Najważniejsze z nich to:

- Protokół gazów cieplarnianych (Greenhouse Gas Protocol)
- Model LBG (London Benchmarking Group Model)
- Wskaźniki GRI (Global Reporting Initiative)
- Dobrowolne zobowiązania Europejskiego Stowarzyszenia Producentów Napojów (UNESDA)

Normy wewnętrzne

Najważniejszym dokumentem wewnętrznym określającym zasady pracy w **Coca-Cola HBC Polska** jest „Kodeks postępowania w interesach”. To zbiór standardów, których przestrzegania wymagamy od wszystkich pracowników.

Istnieją także liczne regulacje i wskazówki szczegółowe. Dotyczą różnorodnych aspektów działania firmy, m.in. prawa konkurencji, równego traktowania i praw człowieka, zasad ogólnych BHP, bezpieczeństwa floty samochodowej, a także jakości i bezpieczeństwa żywności, ochrony środowiska, źródeł dostaw, gospodarowania opakowaniami i odpadami oraz spełniania norm Unii Europejskiej i dobrowolnych zobowiązań firmy. Sposób i zakres stosowania norm wewnętrznych przekazujemy odpowiednim pracownikom podczas szkoleń.

Kodeksy i zbiory zasad stosowane w naszej firmie można znaleźć na stronie

www.coca-colahellenic.pl

w sekcji Zrównoważony rozwój/Nasze podejście.



Współpraca z organizacjami

Wiemy, że istotne decyzje inwestycyjne i organizacyjne oraz ustalanie priorytetów firmy nie mogą się obejść bez współpracy z organizacjami pozarządowymi i non-profit. Organizacje te mają niezbędną wiedzę o decydującym znaczeniu dla strategii rozwoju naszej firmy.



Partnerzy krajowi w realizacji programów społecznych i środowiskowych **Coca-Cola HBC Polska** to:



- Fundusz Partnerstwa i Fundacja Partnerstwa dla Środowiska



- WWF Polska
- Fundacja Nasza Ziemia, urzędy miejskie, Zakłady Oczyszczania Miasta



- Forum Odpowiedzialnego Biznesu
- Pracodawcy RP



- Polska Federacja Producentów Żywności Związek Pracodawców



- Krajowa Izba Gospodarcza Przemysł Rozlewniczy
- Polska Koalicja Przemysłowa na Rzecz Opakowań Przyjaznych Środowisku „Eko-Pak”

- Rekopol Organizacja Odzysku S.A.
- Polski Czerwony Krzyż



Partnerzy międzynarodowi, z którymi współdziałamy na rzecz wspierania i rozwijania zasad CSR to:

- UN Global Compact
- Caring for Climate
- CEO Water Mandate
- World Business Council for Sustainable Development
- European Alliance for CSR
- IFRC
- Global Reporting Initiative

więcej:

www.cocacola.com.pl

www.coca-colahellenic.pl

Coca-Cola Hellenic pozostaje jednym ze światowych liderów zrównoważonego rozwoju, co ma swoje odbicie we włączeniu naszej „firmy-matki” do najważniejszych specjalizowanych indeksów giełdowych w Nowym Jorku i Londynie. Obecnie firma notowana jest na:

- **Dow Jones Sustainability World Index** – obejmującym 10% z 2500 największych firm światowych, uwzględniających w rozwoju czynniki ekonomiczne, społeczne i środowiskowe (od 2008 roku).
- **Dow Jones STOXX Sustainability Index** – obejmujący 20% liderów zrównoważonego rozwoju spośród 600 największych firm europejskich.
- **Londyński indeks FTSE4 Good** (od 2002 roku).

DZIAŁALNOŚĆ
FIRMY PO
KOLEJ
ZOST
ZAUWAŻONA I D

Angażowanie interesariuszy

Interesariusze są grupą osób i instytucji, która ma znaczący wpływ na naszą firmę. Źródłem naszych sukcesów jest dwustronny przepływ informacji między **Coca-Cola HBC Polska** oraz dostawcami, klientami, organizacjami pozarządowymi, władzami różnego szczebla, konsumentami, społecznościami lokalnymi i mediami.

Stuchamy głosu interesariuszy i staramy się rozumieć ich racje. Wykorzystujemy do tego celu każdy kanał komunikacyjny – od bezpośrednich spotkań i konferencji po korespondencję pocztową, internetową i telefoniczną. Wspomagamy naszą wiedzę okresowymi badaniami opinii publicznej w celu określenia wskaźników reputacji firmy.



NASZEJ
RAZ
NY
ALEA
OCENTONA



Nagrody w dziedzinie CSR

Działalność naszej firmy po raz kolejny została zauważona i doceniona w 2011 roku przez najważniejsze organizacje w Polsce, oceniające zaangażowanie przedsiębiorstw w tworzenie odpowiedzialnego biznesu. Nasze nagrody to:

Lider Odpowiedzialnego Biznesu 2011

Coca-Cola HBC Polska zajęła 1. miejsce w kategorii FMCG w konkursie Lider Odpowiedzialnego Biznesu, organizowanym przez Pracodawców Rzeczpospolitej Polskiej – największą i najstarszą organizację pracodawców w naszym kraju. Rada Ekspertów i Kapituła konkursu oceniały m.in. to, jak kandydaci wspierają rozwój gospodarczy i społeczny, zapewniają godne warunki pracy oraz jak przejawiają odpowiedzialność za środowisko naturalne.

Złoty Medal Akademii Polskiego Sukcesu i Polskiego Klubu Biznesu

Podczas spotkania członków, przyjaciół i sympatyków Akademii **Coca-Cola HBC Polska** otrzymała Złoty Medal Akademii za znaczący wkład w ochronę środowiska naturalnego w Polsce. Promowanie ludzi i firm osiągających sukces we wszelkich aspektach życia gospodarczego, kulturalnego, naukowego i sportowego jest misją Akademii od ponad 10 lat.

Złoty Paragon 2011

W konkursie Złoty Paragon 2011 – Nagroda Kupców Polskich kolegium redakcji miesięcznika branżowego „Hurt i Detal” wyróżniło **Coca-Cola HBC Polska** w kategorii Firma najbardziej odpowiedzialna społecznie. To nagroda za to, że w sposób ponadprzeciętny realizujemy strategię biznesową, łącząc działania CSR z podstawową sferą działalności, a podejmowane przez nas przedsięwzięcia CSR mają charakter zaplanowany, systemowy oraz innowacyjny.

NIE UST

ZWIĘKSZAMY

MOŻLIWOŚCI

NAPOTKÓW

ICH

W

NAWA DNI

OLODZKY

W TANIJA.

ANNA
KONSUMENTOM
WYBORU
SPEŁNIĄCYCH
WYMAGANIA
AKRESIE
ANNA



ZDROWIE KONSUMENTÓW

Polacy są świadomi, że poprawa jakości ich życia zależy także od tego, co piją, jedzą i jak tryb życia prowadzą. **Coca-Cola HBC Polska** produkuje i promuje napoje, które odpowiadają rosnącym potrzebom tych, którzy dbają o stan swego zdrowia. Śledząc i reagując na pozytywne zmiany rynkowe, nieustannie zwiększamy konsumentom możliwości wyboru napojów spełniających ich potrzeby w zakresie nawadniania i odżywiania.

Wspieramy w wielu formach aktywność fizyczną Polaków w każdej grupie wiekowej. W sposób odpowiedzialny prowadzimy działania marketingowe wśród konsumentów, nie prowadzimy ich w ogóle wobec dzieci poniżej 12 roku życia.

W strategii firmy funkcjonuje długoletni program „Fit for the Future – Forma na przyszłość”. Bazuje na czterech priorytetach zdefiniowanych jako filary naszego postępowania w dziedzinie dbałości o zdrowie konsumentów.



Odpowiedzialna sprzedaż i marketing

dobrowolnie zdecydowaliśmy się na wprowadzenie wewnętrznych ograniczeń w kwestii promocji sprzedaży, zwłaszcza tak, by zasadnicze decyzje w kwestii zakupów podejmowali rodzice i opiekunowie dzieci, osoby mające bezpośredni wpływ na kształtowanie nawyków żywieniowych młodych ludzi

Zwiększanie wyboru produktów

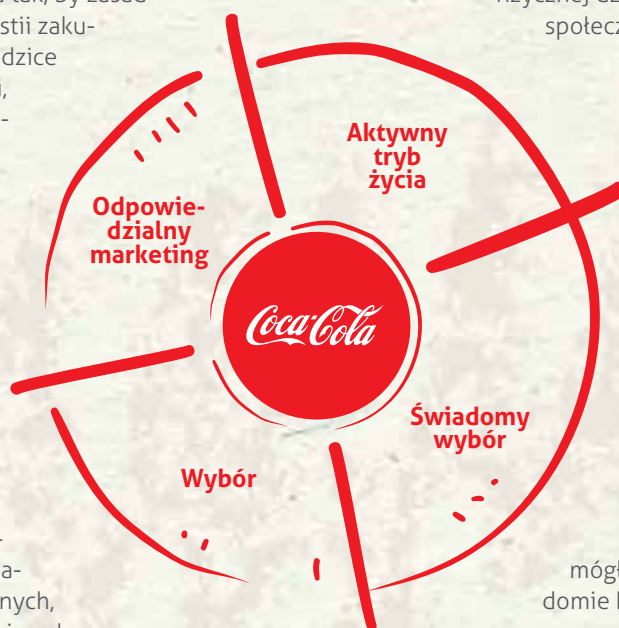
zgodnie z potrzebami konsumentów wprowadzamy na rynek większą liczbę napojów niskokalorycznych, z mniejszą zawartością cukru

Promocja aktywnego i zdrowego stylu życia

zachęcamy ludzi do uprawiania sportu, tworzymy i realizujemy programy aktywizacji fizycznej dzieci i młodzieży, uczymy społeczeństwo zasad zdrowego żywienia

Rzetelna informacja o odżywczych wartościach produktów

podajemy je w zrozumiałej i przejrzystej formie, tak by konsument mógł w prosty sposób i świadomie kształtować i bilansować swoją dietę



Wychodzimy naprzeciw oczekiwaniom konsumentów

Oferta **Coca-Cola HBC Polska** pozostaje bogata i różnorodna. Wprowadzając na rynek nowości, przede wszystkim odpowiadamy na ten pozytywny i prozdrowotny trend, a także myślimy o proekologicznych aspektach wzbogacania oferty. W 2011 roku sprzedaż napojów niegazowanych i wód stanowiła prawie 28% całości sprzedaży firmy.

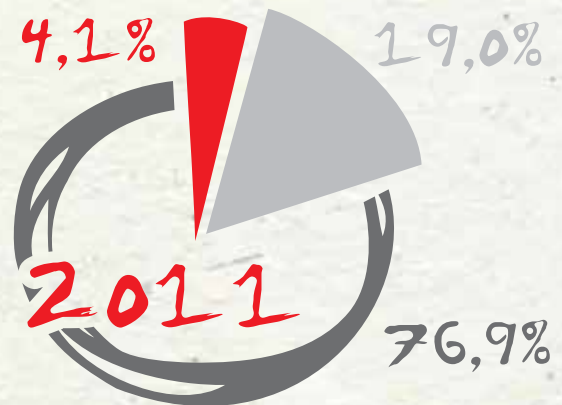
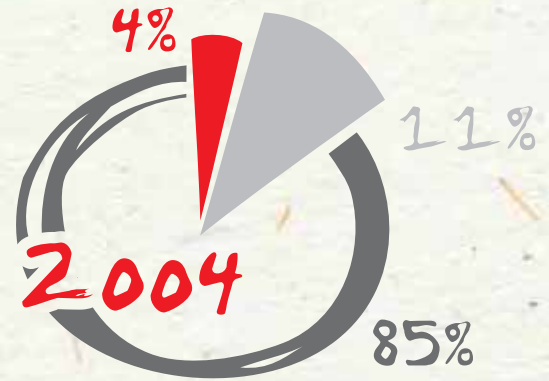
KUJEMY I PROMUJEMY
E, KTÓRE ODPOWIADAJĄ
CYM POTRZEBOM TYCH,
ZY DBAJĄ O STAN
EGO ZDROWIA.

W minionym roku zaproponowaliśmy klientom i konsumentom:

- naturalną wodę mineralną Kropla Beskidu w nowych, lżejszych butelkach PET
- Powerade ION4 w nowej formule z zawartością sodu, potasu, wapnia i magnezu
- nowe, orzeźwiające smaki napojów owocowych Cappy: jabłkowo-miętowy z trawą cytrynową i jabłkowo-grejpfrutowy z kaktusem
- nektar śniadaniowy Cappy skomponowany na bazie słodkich odmian pomarańczy.



Ponadto zmieniliśmy grafikę opakowań produktów z rodziny Cappy, aby konsumenci mogli łatwiej odróżnić napoje od soków.



Udział sprzedaży napojów CCHBC Polska o różnej kaloryczności w latach 2004 i 2011

- 0-4 kcal
- 4-20 kcal
- powyżej 20 kcal

Pod koniec 2011 roku rozpoczęliśmy wdrażanie projektu OBPPC – to skrót od angielskich słów Occasion Brand Pack Price Channel. Wyszliśmy tu od dokładnego przyjrzenia się potrzebom konsumentów i przyjęcia do wiadomości, że potrzeby te różnią się w poszczególnych kanałach, co wynika z różnych okazji konsumpcyjnych, jakie w nich występują.

Im lepiej rozumiemy i dostosujemy ofertę do potrzeb kupującego w poszczególnych kanałach, tym efektywniej będziemy w stanie działać na rynku. Projekt ten wpisuje się w generalne podejście firm z systemu **Coca-Cola** do biznesu, które zakłada stymulowanie zrównoważonego rozwoju wszystkich kanałów handlowych.

Docenia nas rynek

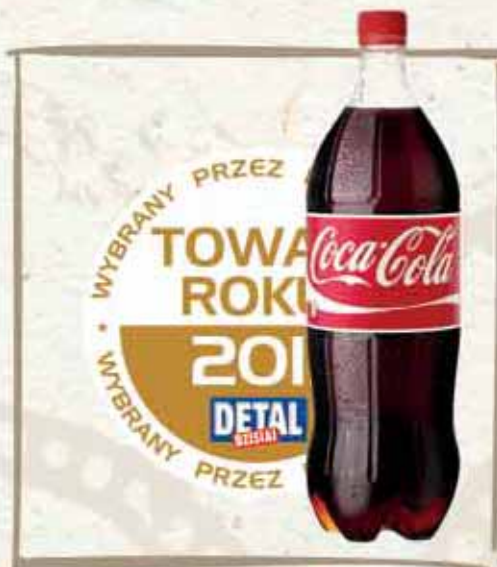
Rozwój oferty i sprzedaży **Coca-Cola HBC Polska** przyniósł w 2011 roku kolejne nagrody i uznanie dla firmy oraz jej produktów rozprowadzanych w kraju.

Coca-Cola ponownie Towarem Roku

Po raz szósty z rzędu **Coca-Cola** została wybrana przez detalistów Towarem Roku 2011 w kategorii napojów gazowanych. Ten tytuł otrzymuje towar, który przyniósł detalistom największy dochód. Wyniki zostały wsparte badaniem rynkowym na zlecenie magazynu „Detal Dzisiaj” w listopadzie i grudniu 2011 roku. Przeprowadziła je firma Millward Brown SMG/KRC.

Cappy Całe Jabłko Przebojowym Produktem 2011

Napój ten zdobył nagrodę w kategorii Innowacyjny Produkt Spożywczy. Prestiżowy konkurs Przeboje FMCG zorganizowany został po raz siódmy przez magazyn branżowy „Życie Handlowe” (to kontynuacja konkursu Oscary FMCG). W pierwszym etapie jury, do którego zaproszono dziesięciu prezesów oraz dyrektorów działów zakupów największych sieci handlowych w Polsce, dokonało surowej selekcji produktów. W drugim etapie detaliści z całego kraju w głosowaniu internetowym wybrali te, które pozwoliły zarobić im najwięcej.



Złoty Paragon 2011 dla Cappy Całe Jabłko i Burn Tropical

W konkursie Złoty Paragon 2011 – Nagroda Kupców Polskich otrzymaliśmy nagrody za Cappy Całe Jabłko – w kategorii soki, nektary, syropy i napoje niegazowane oraz Burn Tropical – w kategorii napoje energetyczne, izotoniczne, funkcjonalne. Wyróżnienia te w specjalnym głosowaniu przyznali czytelnicy miesięcznika branżowego „Hurt i Detal”.

Była to pierwsza edycja konkursu, którego celem był wybór najlepszych produktów w branży FMCG. Zaprezentowano produkty i usługi, które w sposób szczególny wpłynęły na rozwój handlu detalicznego w Polsce i nagrodzono te, które według detalistów wyróżniły się największą konkurencyjnością.

Informujemy o wartościach odżywczych napojów

Od 2007 roku w **Coca-Cola HBC Polska** oraz **Coca-Cola Poland Services** obowiązuje konsekwentny system oznaczeń, który przewyższa wymagania stawiane producentom żywności i napojów. Istotą tego systemu jest oznakowanie z dwóch stron opakowania – z przodu i tyłu.

Z przodu umieszczamy podstawową informację o wartości kalorycznej produktu i udziale standardowej porcji napoju w dziennym wskazanym spożyciu przez dorosłego człowieka określanym powszechnie jako GDA (Guidelines Daily Amount). Z tyłu zamieszczamy wartość kaloryczną, zawartość cukru, tłuszczów, kwasów tłuszczowych nasyconych oraz sodu, czyli tzw. „Wielką Piątkę” danych o produktach spożywczych. Napoje izotoniczne z serii Powerade oraz napoje energetyczne z serii Burn są opisywane za pomocą „Wielkiej Ósemki”. Do pięciu wymienionych składników dochodzą dane o ilości węglowodanów, białka oraz błonnika.

Najczęściej podajemy informację, ile określonych składników zawiera porcja napoju, zwykle 250 ml (pełna szklanka). Jeśli opakowanie ma 330 ml lub 200 ml, to samo w sobie stanowi porcję i podane na etykietach wartości odnoszą się do całego takiego opakowania.

Znakowanie GDA nie dotyczy tylko naszych wód.

Coca-Cola dąży do obniżania zawartości lub eliminowania z produkcji sztucznych barwników, aromatów i konserwantów. Nie stosujemy również roślin modyfikowanych genetycznie (GMO), ani żadnych składników pochodzących od zwierząt modyfikowanych za pomocą technologii genowej.

Więcej:

www.cocacola.com.pl/gda

DAŻYMY DO OBNIŻANIA ZAWARTOŚCI
LUB ELIMINOWANIA
Z PRODUKCJI SZTUCZNYCH
BARWNIKÓW, AROMATÓW
I KONSERWANTÓW.



Sprzedajemy i promujemy nasze produkty odpowiedzialnie

Pięć lat temu podpisaliśmy dokument „EU Pledge”, który zobowiązuje największych producentów żywności i napojów do wyeliminowania reklam skierowanych do dzieci.

Dwa lata temu zobowiązaliśmy się dobrowolnie przestrzegać reguł Kodeksu Etyki Reklamy Żywności Skierowanej do Dzieci opracowanego przez Polską Federację Producentów Żywności Związek Pracodawców. Spełniamy także wymagania nakładane przez UNESDA – Europejskie Stowarzyszenie Producentów Napojów oraz przekazujemy je dystrybutorom naszych produktów.

W zdrowym ciele zdrowy duch

Coca-Cola HBC Polska oraz **Coca-Cola Poland Services** są obecne na wielu imprezach i w wielu akcjach, które popularyzują sport, rekreację, i związek z naturą.

Wraz z Głównym Inspektorem Sanitarnym oraz Polską Federacją Producentów Żywności Związek Pracodawców realizujemy strategię nakreśloną przez Światową Organizację Zdrowia (WHO) w dziedzinie diety, aktywności fizycznej i zdrowia.

Najbardziej widoczną formą tej współpracy jest długoletnie wsparcie programu edukacyjnego dla młodzieży szkolnej po nazwę „Trzymaj formę”.

**trzymaj
formę** 



Program uczy żyć aktywnie i odpowiedzialnie, kształtuje prozdrowotne postawy, pokazuje możliwości wyborów dietetycznych i ruchowych oraz ich skutki. Tworzony jest przez organizatorów i same szkoły. Nauczyciele, uczniowie i ich rodzice mają największy wpływ na to, w jaki sposób chcą promować wzorce zdrowego trybu życia. Formy są różne, łączy je jeden cel – wychowanie ludzi zdrowych, sprawnych i aktywnych w wielu dziedzinach, umiejących podnosić jakość swego życia.

W roku szkolnym 2010/2011 piąta edycja programu „Trzymaj formę” zgromadziła prawie 803 000 uczestników z 6795 szkół podstawowych i gimnazjów.

Od Coca-Cola Cup do UEFA EURO 2012™

W 2011 roku **Coca-Cola Poland Services** zorganizowała trzynastą i rozpoczęła czternastą edycję jednego z najważniejszych i największych turniejów piłkarskich w Polsce dla nastolatków – **Coca-Cola Cup**. W latach 1999 – 2011 już ponad pół miliona uczestników (dokładnie 520 tysięcy). W turnieju biorą udział zarówno zespoły chłopięce jak i dziewczęce.



Dziś nikt nie ma wątpliwości, że **Coca-Cola Cup** to miejsce, gdzie rodzą się talenty piłkarskie. Najbardziej znanym przykładem jest kariera Roberta Lewandowskiego, reprezentanta Polski na EURO 2012, świetnego napastnika, mistrza Niemiec Borussia Dortmund, który też zaczynał od gry na małych boiskach **Coca-Cola Cup**. W tych rozgrywkach pojawili także m.in. Kamil Grosicki i Ariel Borysiuk, również reprezentanci kraju i zawodowcy w ligach zagranicznych.

Zawody w Polsce są objęte honorowym patronatem Ministerstwa Sportu i Turystyki, Ministerstwa Edukacji Narodowej oraz Szkolnego Związku Sportowego.

Zwycięzcy 13. edycji **Coca-Cola Cup** – chłopcy z Gimnazjum nr 48 z Warszawy i dziewczęta z Gimnazjum z Chocianowa oraz finaliści Akademii Futbolu Coca-Cola Cup pojechali w nagrodę do Mediolanu na mecz Ligi Mistrzów AC Milan – FC Barcelona. Zwiedzili stadion „San Siro”, odwiedzili muzea klubowe Interu i AC Milanu oraz trenowali i grali z rówieśnikami z Włoch.

W 2011 roku **Coca-Cola Poland Services** wprowadziła do turnieju **Coca-Cola Cup** nowe elementy. **Akademia Futbolu Coca-Cola Cup**, autorski projekt, ma na celu promowanie utalentowanych młodych piłkarzy i umożliwianie im rozwijania piłkarskich umiejętności pod okiem najlepszych fachowców z Europy.

Akademia Futbolu została przygotowana na potrzeby **Coca-Cola Cup** przez Polish Soccer Skills, prężnie działającą firmę organizującą indywidualne, kompleksowe programy treningowe dla młodych piłkarzy, będące uzupełnieniem szkolenia klubowego.

Na profesjonalnych urządzeniach treningowych, takich jak: piłkarski tor przeszkód, boisko do gry 1 na 1 czy bramka radarowa mierząca prędkość strzału, mogli oni sprawdzić swoje umiejętności piłkarskie, wziąć udział w zajęciach fitness czy pobawić się konsolami z kontrolerami ruchu.

COCA-COLA_HBC_POLSKA
ORAZ_COCA-COLA_POLAND_SERVICES
ORGANIZUJĄ_LUB_WSPIERAJĄ
WIELE_AKCYJI_I_PROGRAMÓW,
KTÓRE_POPULARYZUJĄ
SPORT,_REKREACJĘ,
ZWIĄZEK_Z_NATURĄ.

Partnerami Akademii Futbolu zostali również znani holenderscy szkoleniowcy: Jan Pruijn, Ambasador **Coca-Cola Cup 2011** oraz Hendrikus Jansen, niezwykle doświadczony licencjonowany trener Holenderskiego Królewskiego Związku Piłki Nożnej, który szkolił m.in. trenera Feyenoordu Rotterdam Mario Beena, obecnego szkoleniowca Polonii Warszawa Theo Bosa oraz wybitnego Reprezentanta Polski Włodzimierza Smolarka. Podczas turnieju finałowego **Coca-Cola Cup** wyłoniona została najlepsza dziesiątka młodych zawodników – finaliści **Akademii Futbolu Coca-Cola Cup**.

Coca-Cola Cup stworzyła też ciekawe możliwości nie tylko dla uczestników turnieju, ale dla szerszych grup fanów, którzy obserwowali zmagania młodych piłkarzy. Specjalnie dla nich uruchomione zostały Strefy Aktywnego Życia, które towarzyszyły 16 finałom wojewódzkim oraz finałowi ogólnopolskiemu.

Strefy Aktywnego Życia to specjalnie wydzielone miejsca, w których zawodnicy i kibice mogli wziąć udział w dodatkowych animacjach oraz konkursach o charakterze sportowym.

Kapituła dziennikarska z „Przeglądu Sportowego” i TVP uhonorowała firmę **Coca-Cola Poland Services** podczas Gali Mistrzów Sportu tytułem „Czempiona 2011 Roku” w kategorii Patron Sportu Młodzieżowego za organizację turnieju **Coca-Cola Cup**.

Więcej:

www.cocacolacup.pl

Od biegania po dwa kółka

Coca-Cola HBC Polska i **Coca-Cola Poland Services** pomagają organizować wiele imprez związanych z aktywnym trybem życia, dla osób w każdym wieku. Priorytetem pozostają biegi masowe – najprostsza i najbardziej dostępna forma uprawiania sportu. Jesteśmy stale obecni na najważniejszych imprezach biegowych w kraju. Mamy satysfakcję, bo w 12. Maratonie w Poznaniu (prawie 5000 uczestniczących) i Biegu Niepodległości w Radzyminie (ok. 7000 biegaczek i biegaczy) padły rekordy frekwencji.

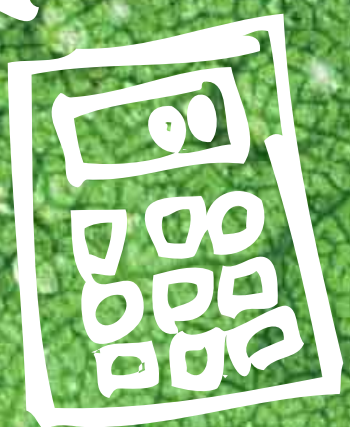
Poza tymi biegami jesteśmy obecni podczas Maratonu Warszawskiego, Maratonu Wrocławskiego, Cracovia Marathonu oraz licznych półmaratonach i biegów lokalnych, m.in. w Biegu Niepodległości w Warszawie, Biegu Żubra w Niepołomicach, Maratonie Podlaskim. Pracownicy **Coca-Cola HBC Polska** też chętnie sami uczestniczą w rywalizacji. Podczas 33. Maratonu Warszawskiego i Biegu Olimpijskiego pokonali łącznie dystans 337,56 km. Fundacja „Maraton Warszawski” przyznała nam w 2011 roku tytuł „Firmy przyjaznej bieganiu”. Utworzyliśmy stronę intranetową poświęconą bieganiu, na której znajdują się bieżące informacje dotyczące imprez sponsorowanych przez firmę, relacje i zaproszenia do kolejnych startów, m.in. w mistrzostwach pracowników **Coca-Cola HBC Polska**.

Coca-Cola HBC Polska jest ponadto partnerem maratonów rowerowych z cyklu Powerade Suzuki MTB i Mazovia MTB Tour, rodzinne rajdy rowerowe w Rawie Mazowieckiej i Piotrkowie Trybunalskim, mistrzostwa Polski dziennikarzy w tenisie ziemnym oraz wspiera Radzyński Ośrodek Kultury i Sportu, a także klub sportowy „Przełęcz” w Tyliczu. Firmy z systemu Coca-Cola wspomagają też Juliadę – coroczną wakacyjną imprezę sportowo-rekreacyjną w Krakowie organizowaną przez Stowarzyszenie „U Siemachy”.



CZUJEMY ODP
ZA STAN
ŚRODOWISKI
NATURALNY
OSZCZĘDZAMY
WODĘ.
ZMIENIAMY
I PROMUJEMY
KARRECY

OWIE DZIAŁNOŚĆ
WIEGO. ©
Y I CHRONIMY
ZMNIEJSZAMY
ILOŚĆ ZUŻYTEJ
ENERGII.
WAGĘ OPAKOWAŃ
KLING.



ZASOBY WODNE

Coca-Cola HBC Polska w szczególny sposób dba o wodę – najważniejszy składnik naszych produktów oraz strategiczny czynnik rozwoju każdego społeczeństwa. Oszczędzanie i ochronę zasobów tego surowca uważamy za obowiązek każdej firmy kierującej się zasadami zrównoważonego rozwoju, tym bardziej, że w Polsce, tak samo jak na całym świecie narasta problem dostępu do czystej wody. Musimy i chcemy stawić mu czoła.

Wspieramy liczne projekty ochrony zasobów wodnych. Uczestniczymy w akcjach edukacyjnych poszerzających wiedzę na ten temat. Wspieramy pomysły, które prowadzą do racjonalnego wykorzystania polskich rzek, jezior i innych źródeł tego najcenniejszego z surowców.

22 marca każdego roku obchodzimy Międzynarodowy Dzień Wody, edukując naszych pracowników na temat korzyści ekologicznych i finansowych płynących z oszczędzania wody w gospodarstwie domowym.

NA BIEŻĄCO
MONITORUJEMY
DANE ZWIĄZANE Z POBOREM
WYKORZYSTANIEM
I ODDAWANIEM WODY
DO ŚRODOWISKA
NATURALNEGO



Nasze priorytety

Działania związane z dbałością o zasoby wodne koncentrujemy w trzech grupach. Pierwszą stanowi ograniczanie zużycia wody, drugą uzdatnianie wody stosowanej podczas produkcji, trzecią dbałość o źródła i zasoby.

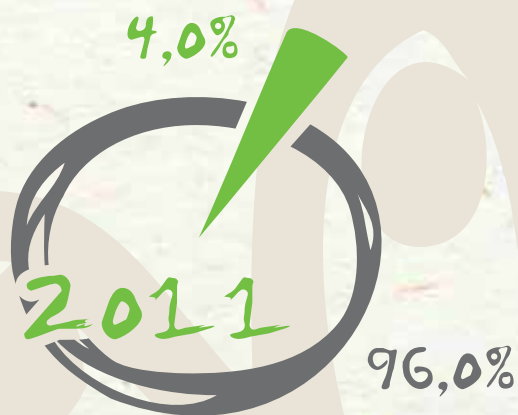
Coca-Cola HBC Polska wykorzystuje do produkcji przede wszystkim ujęcia własne. Jedynie 4 procent z 85 mln litrów pobranych w 2011 roku stanowi woda pobierana ze źródeł miejskich.

W 2011 roku znów obniżyliśmy wskaźnik zużycia wody na litr wyprodukowanego napoju. W porównaniu z 2001 rokiem spadł on o 38 procent.

Działamy zgodnie ze strategią **Grupy Coca-Cola Hellenic**, sygnatariusza inicjatywy CEO Water Mandate podjętej przez organizację Global Compact. Kierowana do rządów i organizacji pozarządowych inicjatywa zawiera proekologiczne zalecenia ustawodawcze, związane m.in. z odpowiedzialnym zużyciem wody. **Coca-Cola Hellenic** we współpracy z Water Footprint Network działa ponadto na rzecz promocji zrównoważonego, sprawiedliwego i efektywnego wykorzystania zasobów słodkiej wody na całym świecie.

Woda zużyta przez Coca-Cola HBC Polska w 2011 roku

- ujęcia własne - 96,0% ■
- ujęcia publiczne - 4,0% ■



W Staniątkach przygotowaliśmy projekt zastąpienia gorącego tugu wodą z utleniaczem w procesie mycia, co przyniesie zarówno oszczędności energetyczne (zmniejszenie temperatury z 85 do 45 st. Celsjusza), jak i znaczne zmniejszenie zawartości tugu w roztworze myjącym.

W tym samym zakładzie wyeliminowaliśmy z jednej linii produkcyjnej dwa rodzaje rurek nalewczych. Zastąpienie ich rurkami uniwersalnymi o większym zakresie regulacji przyspieszyło przebrojenie linii i zmniejszyło liczbę płukań instalacji.

Racjonalna gospodarka zasobami wodnymi

W **Coca-Cola HBC Polska** na bieżąco monitorujemy dane związane z poborem, wykorzystaniem i oddawaniem wody do środowiska naturalnego. Szczegółowe wskaźniki zużycia wedle standardów GRI (GRI EN08-EN10) przedstawiamy w III. części niniejszego raportu. Znamy ilość i jakość wszystkich zasobów wodnych, jakimi dysponują zakłady naszej firmy. Zbadaliśmy oddziaływanie naszej pracy na środowisko naturalne i tworzenie zagrożeń społecznych.

Zaangażowaliśmy siły i środki w celu efektywnego oczyszczania ścieków, które powstają podczas produkcji. W praktyce, w każdym z trzech zakładów osiągnęliśmy w 2011 roku postęp w dziedzinie lepszego wykorzystania i ochrony wody.



W Tyliczu po zainstalowaniu ręcznego zaworu na rurze doprowadzającej wodę do smarowania nalewaków zmniejszyliśmy zużycie wody ozonowej. Ograniczyliśmy także straty wody na płukaniach międzyoperacyjnych w czasie procesu mycia dzięki zastosowaniu sterylnej powietrza do przedmuchu mediów w instalacji. W zakładzie tym zbudowaliśmy nowe ujęcia, które dają nam możliwość prowadzenia zrównoważonej gospodarki zasobami wodnymi



The CEO Water Mandate

W Radzyminie zakończyliśmy w 2011 roku przebudowę nowej części oczyszczalni. Uruchomiono nowy osadnik radialny, komorę osadu czynnego, zbiornik zagęszczania osadu nadmiernego, dodatkowy neutralizator oraz instalację do napowietrzania drobnopęcherzykowego. Te działania spowodowały zmniejszenie ilości wytwarzanego osadu i zapewnienie optymalnych warunków dla pracy osadu czynnego.

**FUNDUSZ
KROPLI BESKIDU,
MAJĄCY NA CELU WSPIERANIE
FINANSOWE I MERYTORYCZNE
INICJATYW OBYWATELSKICH
NA RZECZ POSZANOWANIA
I OCHRONY ZASOBÓW
WODNYCH BESKIDU SĄDECKIEGO.**



Fundusz Kropli Beskidu

Siódmy rok **Coca-Cola HBC Polska i Coca-Cola Poland Services** oraz Fundusz Partnerstwa i Fundacja Partnerstwo dla Środowiska realizują program Fundusz Kropli Beskidu, mający na celu wspieranie finansowe i merytoryczne inicjatyw obywatelskich na rzecz poszanowania i ochrony zasobów wodnych Beskidu Sądeckiego. Program funkcjonuje dzięki ścisłej współpracy z organizacjami pozarządowymi, władzami i społecznością lokalną na terenie Krynicy-Zdroju, Muszyny, Piwnicznej i Rytra. Projekty warte wsparcia wyłaniane są corocznie przez Radę Programową Funduszu w drodze konkursu.

W 2011 roku Rada wyłoniła jedenaście zwycięskich projektów, na które przyznano siedem dotacji I stopnia na inicjatywy edukacyjne oraz cztery dotacje II stopnia na przedsięwzięcia inwestycyjne.

Dzięki nagrodzonym projektom m.in. zagospodarowane i zrewitalizowane będą mofety w Tylliczu oraz w Złockiem k. Muszyny oraz utworzone zostaną stanowiska do obserwacji roślin i zwierząt



FUNDUSZ KROPLI BESKIDU

KAZDA KROPLA WODY Z BESKIDU TO NASZE DZIEDZICTWO – SZANUJMY JE WSPÓLNIE

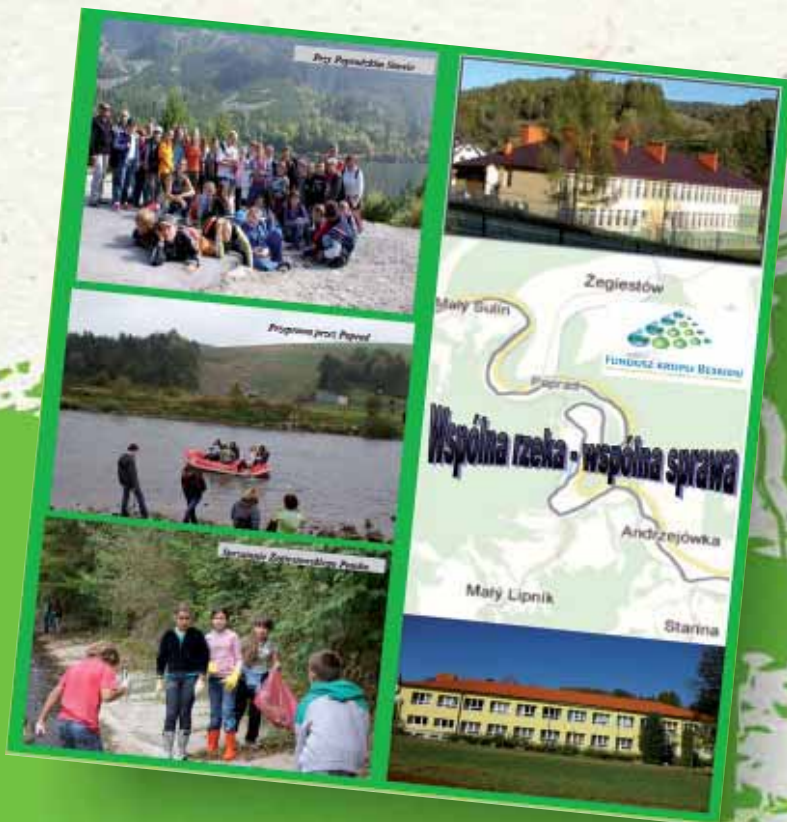
wodnych. Przedłużony zostanie eko-turystyczny szlak przyrodniczy w Czirnej, odrestaurowana kolejna część ornitologicznej ścieżki przyrzecznej Łopata Polska, a także stworzona ścieżka wokół źródła św. Kingi w Młodowie-Głębokim.

W ramach projektów podejmowane będą również działania edukacyjne, promujące idee zrównoważonego rozwoju oraz podnoszące świadomość ekologiczną mieszkańców Beskidu Sądeckiego.

Fundusz Kropli Beskidu przyniósł w latach 2005 – 2011 realizację 71 projektów o wartości 1 100 000 złotych.

Więcej:

www.ffp.org.pl oraz www.fkb.org.pl



Rzeki dla Życia

Długoletni Program Rzeki dla Życia, realizowany jest przez WWF Polska przy wsparciu **Coca-Cola HBC Polska i Coca-Cola Poland Services**. Program ma na celu przywrócenie naturalnego charakteru polskich rzek i odrodzenie populacji ryb migrujących, w tym łososi, w zlewni górnej Wisły.

Podstawowym miejscem realizacji projektu jest dolina rzeki Biała Tarnowska. Wśród działań podjętych w 2011 roku było m.in. określenie genotypu wiślanej populacji łososia, ocena potrzeb zarybienia, zweryfikowanie obszaru restytucji i rozpowszechnienie informacji o projekcie wśród lokalnej społeczności.

Więcej o projekcie na www.wwf.pl w sekcji Rzeki dla Życia



ENERGIA I OCHRONA KLIMATU

Przeciwdziałanie degradacji środowiska i niepożądanym zmianom klimatycznym to jeden z podstawowych obowiązków odpowiedzialnego biznesu. To także priorytet **Grupy Coca-Cola Hellenic**. Od lat kierujemy procesami produkcji i dystrybucji tak, by rozwój nie był związany ze wzrostem zużycia energii. Grupa jest sygnatariuszem **Global Compact Caring for Climate**, światowej inicjatywy na rzecz ograniczenia wpływu działalności biznesu na zmiany klimatu.

Zobowiązania Grupy są także zobowiązaniami **Coca-Cola HBC Polska**. Nasza firma angażuje się w programy i akcje, które ograniczają emisję dwutlenku węgla do atmosfery, dążą do wykluczenia z użytkowania gazów szkodliwych dla warstwy ozonowej, zmniejszają zużycie paliw oraz emisję spalin przez system transportowy.

Od 2001 roku zmniejszyliśmy ilość energii na litr produktu o 14 proc. Znaczenie ma każde działanie: od uruchomienia nowoczesnego bloku elektrociepłowniczego, przez liczne mniejsze przedsięwzięcia oszczędzające energię w zakładach produkcyjnych, po wymianę pojazdów, urządzeń chłodniczych, edukację pracowników, a nawet sadzenie drzew.



Quad – generacyjny blok ciepłowniczy (CHP)

Nowoczesny blok elektrociepłowniczy CHP (Combined Heat and Power) wybudowany w Radzyminie jest najważniejszą z długoletnich inwestycji **Coca-Cola HBC Polska** związanych z oszczędzaniem energii. Zasilany gazem ziemnym blok wytwarza w sposób skojarzony energię elektryczną, ciepłą oraz odzyskuje część ciepła do zadań związanych z chłodzeniem.

Pełne wykorzystanie bloku da znaczące oszczędności energetyczne i ograniczy zanieczyszczenie atmosfery. Docelowo elektrociepłownia w Radzyminie zmniejszy tzw. ślad węglowy w atmosferze o około 75 proc., a także zapewni wzrost niezawodności dostarczania energii.

Programy oszczędzania energii

W zakładach produkcyjnych **Coca-Cola HBC Polska** trwa nieustanny proces poszukiwania źródeł oszczędności energetycznych i działań zmierzających do ochrony klimatu. Prowadzimy pomiary efektywności zużycia nośników, znajdujemy i wdrażamy rozwiązania poprawiające tę efektywność.

Rok 2011 przyniósł w tej dziedzinie kolejny postęp. W Radzyminie znaczące efekty dało gazowe ogrzewanie linii pakowaczek, weryfikacja i optymalizacja procedur mycia urządzeń produkcyjnych oraz odzysk ciepła z kompresorów powietrza. W Staniątkach m.in. zmniejszyliśmy zużycie energii przez zakładową oczyszczalnię ścieków.



Flota samochodowa

Coca-Cola HBC Polska wprowadziła w 2011 roku nowe, proekologiczne i służące podniesieniu bezpieczeństwa kierowców zasady korzystania z samochodów służbowych. Zasady te (ujęte w firmowej polityce użytkowania pojazdów służbowych) dotyczyły przede wszystkim ograniczenia prędkości samochodów typu VAN użytkowanych przez przedstawicieli handlowych do 90 km/godz. (poprzednio 130 km/godz.).

Przestrzeganie tego wymagania jest monitorowane przez system GPS, dzięki czemu możliwe jest precyzyjne monitorowanie przebiegów samochodów, średniego zużycia paliwa oraz przekroczeń dopuszczalnej prędkości i liczby obrotów silnika.

Wdrożenie przyniosło znaczące ograniczenie liczby groźnych wypadków drogowych. Związana z nimi absencja pracowników spadła o 70 proc. wobec danych z lat 2010 i 2009. Liczba przypadków przekroczenia prędkości zmniejszyła się o 57 proc., zanotowano także o połowę mniej przypadków nadmiernego wzrostu liczby obrotów silnika. W sumie w porównaniu z 2010 rokiem udało się zaoszczędzić 3 procent paliwa.

OGRANICZAMY
EMISJĘ DWUTLENKU
WĘGLA DO ATMOSFERY,
DĄŻYMY DO WYKLUCZENIA
Z UŻYTKOWANIA GAZÓW SZKODLIWYCH
DLA WARSTWY OZONOWEJ, ZMNIEJSZAMY
ZUŻYCIE PALIW ORAZ EMISJĘ SPALIN
PRZEZ SYSTEM TRANSPORTOWY.

Przyjazne chłodzenie

Znamy i wciąż ograniczamy oddziaływania urządzeń chłodniczych na środowisko naturalne. W ubiegłym roku kontynuowaliśmy proces wymiany sprzętu na taki, w którym czynnikiem chłodzącym są gazy węglowodorowe, niemające wpływu na warstwę ozonową i niewielki wpływ na efekt cieplarniany.

Do wielu tysięcy lodówek, już działających na rynku, wyposażonych w **Energy Management System (EMS)** zwiększający efektywność chłodzenia przy zmniejszonym zużyciu energii elektrycznej o 35 proc., dokupiliśmy w 2011 roku jeszcze 187 sztuk z tym rozwiązaniem.



Monitorujemy także przebiegi samochodów osobowych. Zmniejszyliśmy przejechane przez nie kilometry o 5 proc. (względem 2010 roku). Zużycie paliwa oraz emisja dwutlenku węgla aut osobowych spadły o 3,5 proc. w porównaniu z poprzednim rokiem.

Coca-Cola HBC Polska wdrożyła także w 2011 roku system ostrzegania kierowców przed niebezpieczeństwem. W 50 samochodach zamontowano urządzenie Mobileye, które zwraca uwagę prowadzącego auto na zbyt szybkie zbliżanie się do przeszkody, kontroluje dystans między pojazdami w ruchu lub przekraczanie osi jezdni. Potrafi również rozpoznawać rowerzystów na drodze oraz pieszych na pasach. System prowadzi ponadto statystykę błędów kierowcy.



NAJBARDZIEJ PRAKTYCZNYM
I EFEKTYWNYM
ROZWIĄZANIEM
W TEJ DZIEDZINIE
BYŁA INSTALACJA
SYSTEMU
WIDEOKONFERENCJI.



Zielone IT

Wdrożona w 2010 roku inicjatywa Zielone IT ma na celu zmniejszenie zużycia energii w lokacjach **Coca-Cola HBC Polska**, zwłaszcza ograniczenie wpływu użytkowania firmowych komputerów na środowisko naturalne i rozwijanie świadomości ekologicznej pracowników.

W 2011 roku najbardziej praktycznym i efektywnym rozwiązaniem w tej dziedzinie była instalacja w Warszawie, Wrocławiu, Gdyni, Radzyminie, Katowicach i Niepołomicach systemu wideokonferencji.

System ten, zastępujący zarówno bezpośrednie spotkania, jak i telekonferencje, znacznie podniósł efektywność i szybkość komunikacji, ograniczył delegacje służbowe, zredukował czas i koszty organizacji rozmów, ułatwił porozumienie.

Można szacować, że dzięki tej inwestycji zmniejszyliśmy pośrednio emisję dwutlenku węgla o 17 ton rocznie.

Tydzień Zrównoważonej Energii

Organizowany co roku Tydzień Zrównoważonej Energii to najważniejsze wydarzenie Europejskiej Kampanii na rzecz Zrównoważonej Energii, która ma przyczynić się do osiągnięcia przez Unię Europejską w 2020 roku celów klimatycznych i energetycznych w odniesieniu do emisji gazów cieplarnianych, efektywności wykorzystania energii i jej źródeł odnawialnych.



Organizatorem Tygodnia, na zlecenie Dyrekcji Generalnej ds. Energii Komisji Europejskiej, jest Agencja Wykonawcza ds. Konkurencyjności i Innowacji (EACI). W obchodach jest obecna Grupa **Coca-Cola Hellenic**, która zobowiązała się do łącznej redukcji emisji dwutlenku węgla o 20 proc. do roku 2020.

Wśród wydarzeń Tygodnia w 2011 roku było sadzenie drzew zorganizowane przez pracowników firm **Coca-Cola HBC Polska** i **Coca-Cola Services Poland**, jedyne „korporacyjne” przedsięwzięcie zgłoszone z Polski. Posadziliśmy w Chojnowskim Parku Krajobrazowym 15 tysięcy dębów i buków. Uczestnikami akcji było 240 osób.



Sadzenie przez nas drzew w tym regionie ma już kilkuletnią tradycję. Pracownicy systemu firm **Coca-Cola** w latach 2007-2011 we współpracy z fundacją Nasza Ziemia posadzili na terenie nadleśnictwa Chojnów ponad **40 tys. drzew**. Ta liczba **równoważy** roczną emisję ponad **30 ton dwutlenku węgla**.

Więcej:

www.eusew.eu

OPAKOWANIA I RECYKLING

Coca-Cola HBC Polska znacząco ogranicza wpływ produkcji na środowisko poprzez zmniejszanie liczby oraz wagi opakowań, powszechne stosowanie materiałów z recyklingu oraz promocję różnych form odzyskiwania surowców do wtórnego przetworzenia. To jeden z naszych priorytetów. Dążymy do wprowadzenia stuprocentowego obiegu naszych opakowań w ramach cyklu produkcyjnego. Proces ten uzupełniamy segregacją odpadów.

Oprócz ustawowo regulowanej działalności związanej z gospodarką opakowaniami **Coca-Cola HBC Polska** chętnie wspiera akcje promujące recykling wewnątrz firmy oraz wśród klientów i konsumentów, zwłaszcza wśród młodzieży.

Zmniejszanie wagi opakowań

Od wielu lat stopniowo zmniejszamy wagę butelek PET oraz redukujemy wagę nakrętek. Ograniczyliśmy w ten sposób ilość zużywanych tworzyw sztucznych. Oprócz żywicy do produkcji nowych butelek PET stosujemy materiał z recyklingu butelek PET zebranych z rynku. Dwulitrowe opakowania napojów gazowanych, półlitrowe butelki Powerade i Nestea oraz butelki Cappy o pojemności 0,33l zawierają już do 25% materiału z recyklingu.

W 2011 roku opracowaliśmy nowe butelki do wody Kropla Beskidu. Zużywamy na ich produkcję do 16 proc. mniej tworzywa sztucznego. Dzięki temu wdrożeniu ograniczyliśmy także emisję dwutlenku węgla o ok. 13 proc.

Nowe opakowanie nie tylko jest lżejsze, ale łatwiej się zgniata, co poprawia efektywność transportu zużytych opakowań. Zmiany dotyczyły butelek Kropli Beskidu 0,5 l, których wagę zredukowaliśmy z 16,6 g do 14,7 g oraz butelek 1,5 l, które zostały odchudzone z 35,7 g do 33,0 g.

W minionym roku wprowadziliśmy również nowe nakrętki do butelek PET Kropla Beskidu. Waga nakrętki spadła o 0,5 g. Szklane butelki Kropli Beskidu o pojemności 250 ml też stały się znacząco lżejsze. Ważą obecnie 158 g (poprzednio 175 g).



Recykling w zakładach produkcyjnych

Nasza działalność prowadzona jest zgodnie ze standardami środowiskowymi ISO 14001. W 2011 roku przetworzyliśmy 96 proc. odpadów wytwarzanych w firmie. Corocznie znajdujemy nowe sposoby poprawiania wskaźnika wykorzystania odpadów.

Zakład w Staniątkach podpisał w 2011 roku umowę z nowym odbiorcą odpadów komunalnych (firmą Van Gansewinkel), który nie kieruje ich prosto na wysypisko, ale wywózkę poprzedza procesem segregacji.

W tym samym zakładzie udało się nam efektywniej usuwać osad nadmierny w procesie oczyszczania ścieków poprzez zastąpienie prasy komorowej wirówką dekantacyjną. Nie wykonujemy obecnie operacji odwadniania osadu nadmiernego.

Zakład w Tylczu wprowadził rozwiązanie techniczne pozwalające na zwrot niewłaściwie zorientowanych nakrętek do silosu podajnika, co daje możliwość ich ponownego wykorzystania (roczna oszczędność ok. 232 tys. sztuk), a nie odrzucenia z linii produkcyjnej. Także w Tylczu zmniejszono liczbę odpadów po wymianie opon pneumatycznych do wózków widłowych na pełne.

DAŻYMY DO
WPROWADZENIA
STUPROCENTOWEGO OBIEGU
NASZYCH OPAKOWAŃ
W RAMACH CYKLU
PRODUKCYJNEGO.

Organizacja odzysku i selektywnej zbiórki odpadów

Coca-Cola HBC Polska nadal aktywnie uczestniczy w procesie tworzenia systemów odzysku i recyklingu materiałów opakowaniowych. Jest akcjonariuszem największej w kraju organizacji tworzącej system odzysku odpadów opakowaniowych – Rekopol.

To organizacja o charakterze non-profit, która pieniądze pozyskane z przemysłu przeznacza na finansowanie systemu selektywnej zbiórki w gminach oraz na edukację konsumentów. Spółka, oprócz przejęcia od przedsiębiorców obowiązku recyklingu, zajmuje się działalnością edukacyjną i doradczą.



Coca-Cola HBC Polska jest także współzatożycielem Polskiej Koalicji Przemysłowej na Rzecz Opakowań Przyjaznych Środowisku **Eko-Pak** – organizacji non-profit, reprezentującej przemysł w dziedzinie gospodarki opakowaniami.

Eko-Pak konsultuje rozwiązania prawne związane z odzyskiem i przetwarzaniem opakowań.

Promocja recyklingu

Coca-Cola HBC Polska w minionym roku na wiele sposobów wspierała innowacyjne inicjatywy łączące sztukę i rozrywkę z działaniami budującymi świadomość ekologiczną, w szczególności łączącymi się z ideą recyklingu.

W końcu 2011 roku nasza firma została partnerem projektu **rePlaz** – recyklingowej instalacji zimowej dla dzieci mającej, poza walorem rozrywkowym, kształtować ich wyobraźnię przestrzenną. Na kilkusetmetrowej powierzchni w warszawskiej dzielnicy Wilanów grupa artystów z Polski i Holandii wykonała ślizgawki z aluminium i plexi, wiatraki z butelek PET, styropianowe kule do turlania.



WSPIERAŁA INNOWACYJNE INICJATYWY ŁĄCZĄCE SZUKĘ I ROZRYWKĘ Z DZIAŁANAMI BUDUJĄCYMI ŚWIADOMOŚĆ EKOLOGICZNĄ, W SZCZEGÓLNOŚCI ŁĄCZĄCYMI SIĘ Z IDEĄ RECYKLINGU.

RePlaz pokazał, że przedmioty z odzysku przy odrobinie inwencji mogą tworzyć atrakcyjne kompozycje wizualnie i zarazem praktyczne. RePlaz został otwarty w grudniu 2011 roku i można było z niego korzystać do kwietnia 2012 roku.

Podobną rolę spełniła instalacja artystyczna **reFUN**, rodzaj recyklingowego placu zabaw, którego elementy zbudowano z materiałów odpadowych w Warszawie. Głównym założeniem instalacji było praktyczne pokazanie związku recyklingu i natury.

Nowatorsko zaprojektowane i estetyczne obiekty recyklingowe zachęcały do zabawy i dziecięcych odkryć. Artyści z Niemiec, Holandii i Polski pokazali m.in. dom z palet, kulę z opon, grafitti z błota, naturalne zabawki, a także zorganizowali recyklingowe warsztaty dla najmłodszych.



Coca-Cola HBC Polska wsparła również cykl Interdyscyplinarnych Warsztatów Edukacyjnych Anima Art w Tczewie.

Kilkudziesięciosobowa grupa animatorów kultury i pedagogów społecznych z Polski, Włoch, Litwy i Iranu poznała m.in. metody wykorzystania do działalności artystycznej materiałów powszechnie uważanych za zbędne (plastikowe butelki, puszki i makulatura).



Coca-Cola HBC Polska była także sponsorem nagród podczas pierwszego Ogólnopolskiego Konkursu Twórczego Recyklingu I CAN, który odbył się w ramach Targów EcoFamily – Ekologia dla Rodziny, na terenie Targów Kielce.

Tematem przewodnim konkursu było wynalezienie sposobu na ponowne wykorzystanie puszek po napojach firmy **Coca-Cola HBC Polska**. Wśród nagrodzonych projektów znalazły się: lampa stojąca, zegarek, lampa wisząca, torebka i biżuteria.



Podczas szóstej edycji **Coke Live Music Festival** po raz trzeci **Coca-Cola Poland Services** zorganizowała akcję ekologiczną pod hasłem „Nie zatrzymuj. Przetwarzaj”.

Jak poprzednio wraz z organizacją odzysku Rekopól oraz fundacją Recal zachęcaliśmy uczestników festiwalu do segregacji odpadów oraz recyklingu. Zebrano ponad 84 tys. plastikowych i papierowych kubków po napojach, 84 procent wszystkich dostarczonych na teren festiwalu. Przyniesione do specjalnego punktu kubki uczestnicy wymieniali na nagrody.



JESTEŚMY LO
ZA NASZYCH
ICH BEZPIE
WARUNKI S
MOŻLIWOS
EDUKAC
I ROZWO
OSOBIS-
OTEC
KOMPE T



PROWIE DZIAŁNI
PRACOWNIKÓW,
CZĘŃSTWO,
OCJALNE,
CI
TU,
WZROST
ENCJI.



Nasi PRACOWNICY

Coca-Cola HBC Polska to dziś ponad 2600 osób. Ogólne ramy ich aktywności zawodowej nakreśla strategia Play to Win 2020, która opiera się na definicji kluczowych wartości oraz głównych imperatywach działania: zaufaniu społeczności lokalnych, trafianiu w potrzeby konsumenta, wypracowaniu pozycji dostawcy preferowanego przez klientów i dążeniu do działania po jak najniższych kosztach.

Gramy, żeby wygrać

Realizując te cele, staramy się tworzyć takie środowisko pracy, w których pracownicy będą zaangażowani, chętni do rozwoju i zwiększania kompetencji, a także sprawiedliwie oceniani i nagradzani. Strategia „**Gramy tak, by wygrać**” zakłada, że tworzymy pełen inicjatywy zespół, w którym wszystkich obowiązują jednakowe zasady i wartości tworzące naszą kulturę korporacyjną, nacechowaną uczciwością i wzajemnym szacunkiem.

Liczymy się ze zdaniem osób zatrudnionych w naszej firmie. W 2011 roku każdy pracownik mógł wziąć udział w tworzeniu obrazu przyszłości naszej firmy zwanego Wizją Sukcesu 2014, który jest wskazówką do planowania i realizacji wszystkich naszych działań zawartych w kolejnych trzech biznesplanach do 2014 roku. Od początku najważniejsze było, aby Wizja powstała w oparciu o wiedzę, doświadczenie, pomysłowość i ambicje pracowników naszej firmy – bez względu na staż pracy, dział, stanowisko czy lokację.

Potwierdzeniem tego był list Dyrektora Generalnego – Ahmeda Elafifi, w którym zaprosił wszystkich pracowników do udziału w warsztatach **Wizja Sukcesu 2014**. W ciągu kilku dni otrzymaliśmy zgłoszenia od ponad 300 osób. Grupa ochotników była doskonałą reprezentacją naszej firmy – znaleźli się w niej pracownicy z 25 oddziałów, ze wszystkich działów i stanowisk z każdego poziomu struktury organizacyjnej.



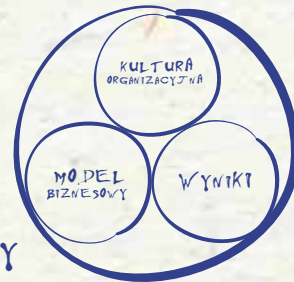
Połączeni w 20 grup warsztatowych: 6 grup menedżerskich (menedżerowie z różnych działów), 5 grup funkcyjnych mieszanych (menedżerowie i specjaliści w ramach działów) i 9 grup międzyfunkcyjnych niemenedżerskich (specjaliści z różnych działów) pracowali w Warszawie nad **Wizją Sukcesu 2014**. Wsparciem służyli im nasi wewnętrzni facylitatorzy – koleżanki i koledzy z Działu HR oraz Działu Szkoleń i Coachingu Sprzedaży, zapewniając uczestnikom najlepszą formę warsztatów oraz narzędzia i atmosferę do pracy. Dyrektor Generalny oraz członkowie Zarządu otwierali osobiście każdy z warsztatów.

W ich trakcie facylitatorzy omawiali z uczestnikami model tworzenia wizji sukcesu z konkretnymi przykładami. Następnie uczestnicy wypracowywali własne pomysły składające się na **Wizję Sukcesu 2014**. Efektem pracy grup było zebranie pomysłów w 3 obszarach: kultury organizacyjnej, modelu biznesowego i wyników.

Każda grupa wybrała również lidera, któremu powierzono zadanie zaprezentowania efektów pracy na specjalnym spotkaniu z Zarządem. Następnie liderzy wspierani przez facylitatorów, przygotowali prezentacje wyników warsztatów. Potączeni w 5 grup zapoznali się ze wszystkimi założeniami i pomysłami, wyeliminowali powtórzenia, wypracowali wspólną treść wszystkich elementów Wizji, przygotowali prezentacje oraz scenariusze ich poprowadzenia przed Zarządem.

Członkowie Zarządu dzień wcześniej otrzymali materiały z warsztatów, aby przed spotkaniem z liderami zapoznać się z ich charakterem i w trakcie prezentacji móc zadawać konkretne pytania. Następnego dnia liderzy, facylitatorzy i członkowie Zarządu spotkali się, aby omówić szczegółowo przygotowane w prezentacjach propozycje.

W sierpniu 2011 roku w Warszawie odbyła się konferencja dająca początek komunikacji ostatecznie wypracowanej **Wizji Sukcesu 2014**.



WARSZTATY

WIZJA POWSTAŁA
W OPARCIU O WIEDZĘ,
DOŚWIADCZENIE, POMYSKOWOŚĆ
I AMBICJE PRACOWNIKÓW
NASZEJ FIRMY - BEZ WZGLĘDU
NA STAŻ PRACY, DZIAŁ,
STANOWISKO CZY LOKACJĘ.



Trudne decyzje

W 2011 r. w strukturze handlu w Polsce zaszły głębokie zmiany, które przełożyły się na duży spadek liczby klientów. Jednocześnie rosły ceny szeregu stosowanych przez nas materiałów i surowców. Zgodnie z Wizją Sukcesu 2014 rozpoczęliśmy wprowadzanie nowego modelu biznesowego, tak by cała firma mogła lepiej podjąć obecne i przyszłe wyzwania stojące przed nami na szybko zmieniającym się rynku. W dziale sprzedaży musieliśmy odejść od modelu, w którym dotychczas główne siły skoncentrowane były „w polu” na rzecz koncentracji na kluczowych klientach. Oznaczało to konieczność zmniejszenia stanu zatrudnienia w dziale sprzedaży a w dziale logistyki - wprowadzenia rozwiązań, które pozwolą bardziej elastycznie reagować na stale zmieniające się wymogi rynku. W rezultacie tych zmian konieczna była również redukcja etatów w działach wsparcia biznesu oraz zmiana codziennego sposobu funkcjonowania w niektórych z tych działów. Zwolnienia grupowe ogłoszone w październiku objęły 155 osób. Cały proces i warunki zwolnień konsultowane były ze związkami zawo-

dowymi i Reprezentacją Pracowniczą, które zakończyły się podpisaniem porozumienia przez Zarząd firmy i wymienione organizacje.

Naszym celem jest zawsze działanie sprawiedliwe i uczciwe wobec pracowników, zwłaszcza przy podejmowaniu trudnych, lecz koniecznych decyzji. Zaproponowaliśmy rozwiązanie umów o pracę na podstawie porozumienia stron, a wszystkie osoby odchodzące z firmy na podstawie takich porozumień otrzymały, oprócz świadczeń przysługujących im zgodnie z prawem, również dodatkowe wynagrodzenia oferowane przez spółkę, w wysokości zależnej od stażu pracy w naszej firmie.

W praktyce oznaczało to, że firma podwoiła odprawy gwarantowane prawem. Wszystkie osoby objęte tym procesem otrzymały również pełną informację o przysługujących im w takich przypadkach prawach, a także praktyczne wskazówki przydatne w poszukiwaniu nowej pracy. Dołożyliśmy wszelkich starań, by wesprzeć kolegów, którzy opuszczają naszą firmę, w tym przejściowym okresie zmiany zatrudnienia.

Bezpieczeństwo przede wszystkim

W **Coca-Cola HBC Polska** wdrożyliśmy system Zarządzania Bezpieczeństwem i Higieną Pracy. Poprawa bezpieczeństwa to proces ciągły, zawiera szkolenia i kampanie edukacyjne oraz elementy inspekcji i kontroli przestrzegania reguł BHP oraz szukania metod zapobiegania wypadkom.

Mamy procedury zgłaszania sytuacji lub miejsc, w których może dojść do wypadków oraz szybkiego reagowania na takie sygnały.

Wdrożyliśmy program motywacyjny „**Trzymaj się reguł**” („Walk the Talk”), który służy podniesieniu świadomości pracowników w kwestii BHP, promocji bezpiecznych zachowań oraz eliminowaniu zagrożeń. Działa też program ostrzegawczy „**Żółta Kartka**” kierowany przeciw osobom nieprzestrzegającym reguł bezpiecznej pracy. Opracowaliśmy system nagród dla tych, którzy potrafią mądrze omijać zagrożenia.

W październiku 2011 roku przeprowadziliśmy Kampanię Bezpiecznej Jazdy organizowaną w ramach Tygodnia Zdrowia i Bezpieczeństwa Europejskiej Agencji ds. Bezpieczeństwa i Zdrowia w Pracy oraz Dekady Działań na rzecz Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego ONZ. W ciągu ostatnich dwóch lat wypadki drogowe stanowiły 56 % wypadków śmiertelnych w grupie **Coca-Cola Hellenic**.

W czasie Kampanii pracownicy **Coca-Cola HBC Polska** zaskakiwani byli szokującymi SMS-ami, e-mailami oraz plakatami zawierającymi silnie działające na wyobraźnię obrazy. Pokazaliśmy także pracownikom symulator dachowania, dzięki któremu mogli przekonać się, jakie są skutki niebezpiecznej jazdy.

Prawie 93 % pracowników potwierdziło, że kampania przyniosła im korzyści i zwiększoną świadomość w zakresie niebezpiecznej jazdy.



Rozwijamy nasz zespół

Coca-Cola HBC Polska dba o rozwój pracowników, organizując celowe programy szkoleniowe kierowane do osób na każdym stanowisku. Takie podejście pozwala nam na zwiększanie kompetencji zatrudnionych, znajdowanie szczególnie wartościowych pracowników, odkrywanie ich zdolności, budzenie ambicji i podnoszenie poziomu satysfakcji z pracy.

Do szkoleń wykorzystujemy nowoczesne narzędzia, od wykładów i warsztatów praktycznych po naukę w formie elektronicznej.

Dbamy także o jakość przyszłych kadr, oferując staże, praktyki i informując o wymaganiach i kulturze pracy w **Coca-Cola HBC Polska** na wielu targach pracy.

W 2011 roku łącznie odbyło się 100 456 godzin szkoleniowych, czyli średnio 33 godziny na pracownika.

DBAMY O ROZWÓJ PRACOWNIKÓW
ORGANIZUJĄC
CELOWE PROGRAMY
SZKOLENIOWE KIEROWANE
DO OSÓB
NA KAŻDYM STANOWISKU.



Coachingowy Styl Przywództwa

Coachingowy styl przywództwa, który bazuje na dialogu i zaufaniu oraz dopasowaniu stylu interwencji menedżera do gotowości pracownika towarzyszy przede wszystkim szkoleniom kadry menedżerskiej lub osób typowanych na funkcje kierownicze. Wierzymy, że tą drogą zachęcamy pracowników do aktywności, odpowiedzialności i pomagamy im rozwojowi osobistemu w połączeniu z celami firmy.

Tak jak w ubiegłych latach zorganizowaliśmy zatem warsztaty coachingowe, przez które w 2011 roku przeszło 64 osoby. Zbudowaliśmy na potrzeby firmy zespół coachów wewnętrznych. Kluczowi menedżerowie firmy korzystają także z coachingu zewnętrznego.



Leadership Excellence

Menedżerowie **Coca-Cola HBC Polska** przechodzą program szkoleń z poziomu „Zarządzanie Kierownikami” nazwany **Leadership Excellence**. Celem tego programu jest rozwój umiejętności przywódczych i myślenia strategicznego, przede wszystkim w aspekcie praktycznym. Główne tematy szkoleń to rola lidera w strukturze zarządzania, budowa strategii działu lub organizacji, społeczna odpowiedzialność biznesu, coachingowy styl przywództwa i rozwój pracowników, budowanie relacji i tworzenie skutecznych zespołów.

Program obejmuje trzy sesje warsztatowe w roku. Pomiędzy nimi uczestnicy otrzymują zadania praktyczne. Zaliczenie programu następuje po sesjach, realizacji zadań praktycznych i napisaniu eseju podsumowującego udział w **Leadership Excellence**. W 2011 r. zorganizowaliśmy drugą edycję Leadership Excellence z udziałem 32 osób.

Manager's Guide

Szkolenie **Manager's Guide** kierowane jest do osób na stanowiskach kierowniczych. Uczestnik zdobywa wiedzę z zakresu prawa pracy, problemów BHP, równouprawnienia w pracy, skutecznej komunikacji z podwładnymi. Po ukończeniu potrafi rozwiązywać pilne problemy bieżące, nietypowe sytuacje i konflikty oraz wie, jak i kiedy sięgać po wsparcie. Nauka ma charakter praktyczny. Cykl tych szkoleń rozpoczęliśmy w 2008 roku, przeszło je 90% kadry kierowniczej z wyznaczonego poziomu zarządzania. W tym roku wdrożyliśmy formę e-learningową tego szkolenia.

Leadership Pipeline

Bazą strategii rozwoju pracowników **Coca-Cola HBC Polska** jest sześćoetapowa hierarchia przywództwa – **Leadership Pipeline**. W ramach tej hierarchii wszystkie stanowiska w firmie są przypisane określonym poziomom. Dla każdego z poziomów opracowaliśmy odpowiednie zestawy szkoleń. **Leadership Pipeline** wyznacza strategię szkoleniową firmy. Opracowaliśmy tzw. curriculum szkoleń, którego założeniem jest dopasowanie zbioru szkoleń do potrzeb każdego pracownika. Curriculum szkoleń uwzględnia również indywidualne potrzeby rozwojowe ujęte ostatecznie w Indywidualnym Planie Rozwoju pracownika.



Forum Rozwoju Pracowników

Forum Rozwoju Pracowników (PDF) jest częścią strategii rozwoju pracowników **Coca-Cola HBC Polska**. To proces oceny efektywności i potencjału oraz planowania sukcesji pracowników. Efektem jego są indywidualne plany rozwoju pracowników na podstawie zidentyfikowanych mocnych stron i obszarów do rozwoju oraz kierunku rozwoju kariery. W forum uczestniczą menedżerowie z różnych funkcji tak, aby jak najlepiej zaplanować sukcesję w ramach całej organizacji oraz rozwijać osoby szczególnie utalentowane.

GO UP
RUSZAJ W GÓRĘ



MAMY DOŚWIADCZENIE
W PROWADZENIU PROGRAMÓW
ROZWOJU TALENTÓW DLA
PRACOWNIKÓW
Z POZIOMU
SPECIALISTÓW.

Programy Rozwoju Talentów

Mamy doświadczenie w prowadzeniu programów rozwoju talentów dla pracowników z poziomu specjalistów. W tym roku zakończyliśmy już trzecią edycję tego programu dla trzynastu pracowników.

Po jego ukończeniu są lepiej przygotowani do objęcia roli przełożonego i jak pokazuje praktyka szybko awansują. Równocześnie zorganizowaliśmy czteroleczny pilotażowy program dla pracowników z poziomu zarządzania innymi, tak aby jak najlepiej przygotować ich do roli menedżera zarządzającego menedżerami. Brało w nim udział siedmiu pracowników.

Go Up – Ruszaj w górę!

Od czterech lat w naszej firmie funkcjonuje program **Go Up**, który daje szansę odkrycia w firmie osób z wysokim potencjałem i aspiracjami do pełnienia funkcji kierowniczych. Program pełni rolę motywacyjną i wytycza interesującą drogę rozwoju części zatrudnionych.

Po trój etapowej rekrutacji kandydaci przez rok rozwijają umiejętności menedżerskie, uczestniczą w warsztatach i próbują sił w dziedzinie zarządzania. Na zakończenie programu prezentują swoje osiągnięcia i po pomyślnej weryfikacji stają się rekomendowanymi kandydatami do objęcia stanowisk kierowniczych. Od początku trwania programu **Go Up** zrealizowało go 44 uczestników, z tej grupy 35 osób awansowało w hierarchii służbowej.

Szkolenia w Dziale Obsługi Klienta

Od czterech lat wykorzystujemy w Dziale Obsługi Klienta (CSC) model szkoleń specjalnych, który ma zapewnić wysoki poziom pierwszego kontaktu z firmą. W modelu tym osoba przyjęta do pracy w CSC przechodzi dwutygodniowe szkolenie wstępne („Wprowadzenie nowego pracownika”), które daje jej wiedzę o firmie, jej produktach, rynku, procedurach wewnętrznych i obsłudze odpowiednich programów komputerowych.

Po nim następuje rozwój kwalifikacji podczas szkolenia „Skuteczna sprzedaż przez telefon”. Pracownicy CSC oprócz szkoleń dedykowanych dla specyfiki działu przechodzą takie same szkolenia, jak pracownicy Działu Sprzedaży Bezpośredniej (np. szkolenia modułowe, aktywacja IC, Akademia Sprzedaży). Ważnym elementem jest przejście Certyfikacji 1 i 2 stopnia - egzaminu potwierdzającego wiedzę teoretyczną i praktyczną.



Poznaj Biznes Razem z Audytem

Program „Poznaj Biznes razem z Audytem” daje pracownikom **Coca-Cola HBC Polska** unikalną szansę, aby wcielić się w rolę Audytora i zdobyć nowe, interesujące doświadczenia.

Program umożliwia również lepsze poznanie naszej firmy poprzez zdobycia praktycznej wiedzy z zakresu operacji innych działów oraz kompetencje w obszarze metodologii audytowej.

Na program składa się Akademia Audytu (czyli szkolenie z zakresu metodyki audytu, procesów i kontroli wewnętrznych obowiązujących w naszej spółce oraz etyki zawodowej) oraz część praktyczna (polegająca na wzięciu udziału w audycie w lokacji lub projekcie SOX). Uczestnicy projektu otrzymują certyfikat ukończenia programu.

W 2011 roku do programu aplikowało 85 osób, zaś uczestniczyło w nim 20 osób. Od kilku lat program cieszy się niestąbnym zainteresowaniem, zaś liczba chętnych, co roku znacząco rośnie.

Szkolenia w Dziale Sprzedaży

Obowiązująca od dwóch lat w grupie **Coca-Cola Hellenic** strategia Beverages Academy nakłada na nas obowiązek prowadzenia kilkutygodniowych, specjalistycznych szkoleń dotyczących sprzedaży naszych produktów. Zgodnie z programem uczestnicy poznają rynek napojów, trendy konsumenckie, kategorie produktów, ich konkurencyjność, a także ogólne otoczenie ekonomiczne, w jakim działa firma.

Uczą się zasad dostosowania strategii firmy do zaspokojenia potrzeb konsumenckich, sposobów aktywacji punktów sprzedaży i opanowują narzędzia wspomagające proces sprzedaży. Szkolenia podzielone są na fazy, których przejście gwarantuje skuteczne podnoszenie kompetencji pracowników i awans służbowy.

Portal szkoleniowy LSO

Portal LSO jest firmowym systemem zarządzania wiedzą pracowników. Dzięki niemu użytkownicy mają dostęp do szkoleń w formie elektronicznej. Szkolenia te, rozpoczęte cztery lata temu, przekształciliśmy w pełni nowoczesną platformę edukacyjną. **Coca-Cola HBC Polska** wprowadziła ją jako pierwszy kraj w grupie **Coca-Cola Hellenic**.

Obecnie **Portal LSO** oferuje ok. 40 szkoleń, od dedykowanych dla menedżerów do powszechnie dostępnych z zakresu m.in. sprzedaży, finansów, ekologicznej jazdy. Daje dostęp do wiedzy z zakresu systemu SAP, certyfikacji operacyjnych oraz Kodeksu Postępowania w Interesach. Jest także narzędziem informacji menedżerskiej o poziomie wyszkolenia i zdobytych kwalifikacjach pracowników.

Promujemy i doceniamy innowacyjność

Coca-Cola HBC Polska jest firmą innowacyjną. Ten wyróżnik zawdzięczamy konsekwentnemu rozwijaniu programu **Innovation Leader**, który polega na ciągłym wspieraniu pomysłów niosących nowe rozwiązania problemów produkcji, logistyki, bezpieczeństwa pracy, ochrony środowiska i administracji.

Co roku innowacje przynoszą firmie milionowe oszczędności, w szczególności w Dziale Operacyjnym. Wnioski są sprawnie przetwarzane dzięki zastosowaniu elektronicznego systemu zgłoszeń, oceny i realizacji. Wsparciem programu jest także strona w Intranecie.

Najbardziej kreatywne osoby otrzymują nominacje i nagrody wręczane podczas uroczystości Innovation Oscars. W 2011 roku do programu innowacyjnego zgłoszono 1180 wniosków, do realizacji przyjęto ponad 900.

Innovation Leader
CCHBC Polska



Skuteczna komunikacja

W **Coca-Cola HBC Polska** wykorzystujemy większość nowoczesnych kanałów informacyjnych do przekazywania pracownikom istotnych treści o stanie i działaniach firmy. Podstawowym narzędziem w tej dziedzinie pozostawał intranet, czyli wewnętrzna sieć informacyjna, prezentująca najbardziej aktualne i różnorodne komunikaty firmowe. Oprócz intranetu ważną rolę odgrywały: **„Family Magazine”** – kwartalnik dokumentujący osiągnięcia osób pracujących w **Coca-Cola HBC Polska**, działalność **Coca-Cola Hellenic**, wydarzenia specjalne, nowe projekty, procedury i programy marketingowe, telewizja TV on the GO – animowane prezentacje wyświetlane we wszystkich oddziałach w Polsce, Pulse Meetings, czyli

comiesięczne spotkania kadry zarządzającej z pracownikami w oddziałach oraz informacje kwartalne, czyli prezentacje najnowszych wydarzeń, przegląd planów i wyników pracy przekazywane od poziomu dyrektora generalnego do każdego pracownika.

W 2011 roku w lokacji Kalisz uruchomiliśmy pilotowy program HGMM – Hellenic Good Morning Meeting, czyli **„Poranne Rozwojowe Spotkanie Sprzedażowe”** dla wszystkich Specjalistów ds. Rozwoju Rynku oraz Liderów Zespołów Sprzedaży, zainicjowany 2 lata temu w Austrii. Spotkania te mają ściśle określony czas (30 minut) i formę.

Służą do motywacji uczestników, przekazywaniu informacji o najlepszych praktykach, budują wiedzę biznesową poprzez stałe monitorowanie wyników, są także miejscem szukania rozwiązań problemów.

Dajemy równe szanse

Nasza firma jest sygnatariuszem Uniwersalnej Deklaracji Praw Człowieka ONZ oraz inicjatywy **Global Compact**. Równe traktowanie pracowników to jedna z najważniejszych zasad obowiązujących w **Coca-Cola HBC Polska**. Zagadnienie to jest obecne w większości programów szkolenia kadry menedżerskiej.

STEŚMY_OBECNI
RÓD_STUDENTÓW
SZĘDZIE_TAM,
IE_MOŻEMY_ZNALEŹĆ
RTOŚCIOWYCH
ACÓWNIKÓW.

Nie dopuszczamy do pracy dzieci, kontrolujemy przestrzeganie zasad równości praw człowieka, tworzymy etyczne miejsce pracy. W firmie działa Komisja Antymobbingowa. System wynagrodzeń w **Coca-Cola HBC Polska** nie różnicuje płac względem płci, wieku i innych wskaźników różnorodności na zbliżonym stanowisku pracy. Nadzorujemy proces zatrudniania nowych osób w duchu równości szans kandydatów. Jeśli to możliwe, wiążemy rekrutację zewnętrznej kadry menedżerskiej z lokalnym rynkiem pracy. Przestrzegamy reguł przejrzystości podejmowanych decyzji. Stosujemy firmowy Kodeks Postępowania w Interesach. Wszyscy pracownicy mają obowiązkowe szkolenia w tym zakresie.

Prawa i przywileje pracownicze

Etatowi pracownicy **Coca-Cola HBC Polska** otrzymują świadczenia pozapłatowe. Jest wśród nich ubezpieczenie NNW oraz pakiet opieki medycznej w zakresie zależnym od stanowiska. Zatrudnienie w naszej firmie oznacza także przydział napojów firmowych. Gwarantujemy wolność zrzeszania się pracowników. W firmie działa wybieralna Reprezentacja Pracownicza oraz związki zawodowe z prawem reprezentowania w kontaktach z zarządem. Pracownicy **Coca-Cola HBC Polska** mają również przedstawicieli w Europejskiej Radzie Pracowniczej **Coca-Cola Hellenic**.

Chcemy być pracodawcą pierwszego wyboru

Jesteśmy obecni wśród studentów i wszędzie tam, gdzie możemy znaleźć wartościowych pracowników. Zachęcamy do odbywania praktyk, stwarzamy okazję poznawania procesów produkcyjnych, wdrożeniowych i logistycznych. Dajemy szansę zmierzenia się z wyzwaniami menedżerskimi. Pokazujemy, czym jest praca w naszej firmie.

W 2011 roku **Coca-Cola HBC Polska** była m. in. obecna na Akademickich Targach Pracy organizowanych przez uczelnie w Warszawie, przede wszystkim w Pałacu Kultury i Nauki oraz w SGGW, gdzie zorganizowano drugą edycję imprezy „Pracodawca marzeń”. Byliśmy obecni na podobnym spotkaniu w Łodzi w Hali EXPO Międzynarodowych Targów Łódzkich. Pojawiliśmy się w Krakowie na Inżynierskich Targach Pracy, by przy okazji imprezy przedstawić modelowy przykład zarządzania projektami inwestycyjnymi w zakładzie produkcyjnym **Coca-Cola HBC Polska**. Po raz kolejny wzięliśmy również udział w Wirtualnych Targach Pracy organizowanych przez portal pracy.pl.

Coca-Cola HBC Polska w minionym roku znów wystąpiła w roli fundatora praktyk podczas XVI Konkursu dla studentów „Grasz o staż”.



Motywacja i podziękowanie

W **Coca-Cola HBC Polska** chętnie nagradzamy najbardziej zaangażowanych pracowników. Od lat mamy sprawdzone systemy motywacji, które pokazują, że doceniamy najlepszych. Organizujemy konkursy, tworzymy rankingi, które wyłaniają osoby godne wyróżnienia i wskazujemy liderów. Istotnymi wydarzeniami w firmie są także obchody jubileuszowe naszych pracowników połączone z wręczaniem okolicznościowych nagród.

ISTNIEJE

DLA KLIENTA

KLIENT JEST

NAJWAŻNIEJSZYM

ALKAŻDY

LUB DZIAŁ FIRMY

JAKO SPR

LUB

SPRZE



EMY
ÓW
T
WIEJSZY,
PRACOWNIK
FUNKCJONUJE
ZEDAWCA
WSPIERA
LEDAŻ.



Nasi PARTNERZY

W **Coca-Cola HBC Polska** obowiązuje żelazna zasada: istniejemy dla klientów. Fundamentem naszego działania jest obecnie Wizja Sukcesu 2014, czyli wypracowany w minionym roku w firmie obraz jej przyszłości, także w dziedzinie współpracy z partnerami w biznesie. W tej Wizji klient jest najważniejszy, a każdy pracownik lub dział firmy funkcjonuje jako sprzedawca lub wspiera sprzedaż.

W DRAŻAMY MODEL HANDLOWY
W KTÓRYM TWORZYMY WSPÓLNIE
Z KLIENTAMI WARTOŚĆ DODANĄ

Klient w sercu wszystkiego, co robimy

Wdrażamy model handlowy, w którym tworzymy wspólnie z klientami wartość dodaną. Zakładamy rozwijanie relacji długoletnich, trwałych, opartych na zasadach odpowiedzialności biznesowej i z zachowaniem reguły „każda ze stron wygrywa”. Współpracę wiążemy z działaniami na rzecz strategicznego rozwoju naszych klientów oraz z ciągłą dbałością o jakość ich obsługi.

Jesienią 2011 roku agencja GFK przeprowadziła dla **Coca-Cola HBC Polska** badanie satysfakcji klientów z segmentu handlu nowoczesnego i tradycyjnego. Identyczne badania są przeprowadzane corocznie we wszystkich krajach **Grupy Coca-Cola Hellenic**.

40 klientów z handlu nowoczesnego oraz 533 menedżerów sklepów handlu tradycyjnego odpowiedziało na pytania na temat satysfakcji ze współpracy z naszą firmą w takich dziedzinach jak logistyka, marketing, siły sprzedaży w terenie, polityka cenowa oraz polityka promocyjna. Porównano **Coca-Cola HBC Polska** z głównymi konkurentami w branży. Rezultaty badania: zostaliśmy uznani za najlepszego dostawcę na rynku napojów oraz za firmę mającą najlepsze relacje z klientami w handlu nowoczesnym, również w handlu tradycyjnym zajęliśmy pierwsze miejsce pod względem relacji z klientami, a w rankingu najlepszych dostawców zajęliśmy drugie miejsce.

Wspólnie tworzymy wartość

Relacje z kluczowymi klientami są od kilku lat w centrum naszej uwagi. Analiza nawyków zakupowych konsumentów w różnych rodzajach sieci sprzedaży, a nawet w podobnych sieciach różnych firm wskazała na konieczność dostosowywania się do szczególnych potrzeb kluczowych partnerów **Coca-Cola HBC Polska**.

W 2011 roku wdrożyliśmy wraz z firmą Tesco pierwszy pełny przykład współpracy opartej na procesie wspólnego tworzenia wartości. Zaczęliśmy od poszukiwania możliwości biznesowych, odkryliśmy obszary współdziałania, zdefiniowaliśmy metodę osiągnięcia celów, zbudowaliśmy cały plan rozwojowy i rozpoczęliśmy jego realizację.



Przeszliśmy od wizji do działania.

Wdrożyliśmy do praktyki współpracy uzgadnianie z kluczowymi klientami priorytetów, optymalizację dostaw, wspólne planowanie promocji, wspólne ustalanie celów i systemów oceny wyników.

Wspieramy i edukujemy

Celem, do którego dążymy jest to, by każdy ze 120 000 klientów uważał nas za najbardziej pożądanego partnera w biznesie. Dlatego dbamy o wszystkie kanały dystrybucji naszych produktów. Wszystkim oferujemy partnerstwo, wszystkim pomagamy odnieść sukces. Bazą tej pomocy są celowe programy szkoleniowe.



Wykorzystaj siłę tradycji

Mając sprawdzoną wiedzę o rynku, jego trendach i zasadach rozwoju handlu napojami, dzielimy się tą wiedzą z klientami, którzy potrzebują wsparcia w dziedzinie zwiększenia efektywności sprzedaży i pełnego wykorzystania potencjału punktu handlowego. Od sześciu lat realizujemy program edukacyjny „Wykorzystaj siłę tradycji” skierowany do właścicieli i kierowników małych sklepów spożywczych i samoobsługowych.

Na program ten składają się jednodniowe warsztaty poświęcone optymalizacji powierzchni sklepów tradycyjnych i właściwemu jej wykorzystaniu. Analizując strukturę sprzedaży i badając otoczenie handlowe, wskazujemy sposoby zwiększania zysków. Pokazujemy konkretne przykłady udanych zmian.

Pomagamy także w przekształcaniach sekcji napojów bezalkoholowych w niewielkich sieciach handlowych. Zaczynamy od warsztatów, potem przeprowadzamy transformację w wybranym sklepie. Pokazujemy drogę do wzrostu zainteresowania konsumentów, zwiększenia sprzedaży, obrotu i zysku. Od początku trwania programu w 82 warsztatach wzięło udział 1500 osób w ponad 2100 sklepach.

Akademia Umiejętności

Znacząco wspieramy Akademię Umiejętności za inicjowaną przez firmę Eurocash. Jest to cykl szkoleń dla właścicieli i personelu sklepów sieci franczyzowych. Zajęcia w Akademii dają wiedzę o sposobach rozwoju handlu w warunkach rosnącej konkurencji. Efektem działalności Akademii są dziesiątki warsztatów, przez które przeszło setki zainteresowanych osób. **Coca-Cola HBC Polska** wniosła znaczący wkład merytoryczny w przygotowanie tych szkoleń.

Kursy Akademii są dostępne także w systemie e-learningowym. Akademia wdrożyła finansowy system motywacyjny dla najlepszych sklepów. Obok nowej strategii OBPPC, wspomnianej w Rozdziale 4., jest to kolejny ważny element naszej strategii zbilansowanego rozwoju kanałów sprzedaży.

Odpowiedzialne magazynowanie produktów

Udane partnerstwo to także dbałość o zasady wspólnego biznesu, w naszym przypadku chodzi m.in. o właściwe przechowywanie naszych produktów, takie które gwarantuje zachowanie ich jakości i bezpieczeństwo konsumentów.

Trzy lata temu ruszyła akcja edukacyjna „Magazynu z głową” prowadzona przez Krajową Izbę Gospodarczą „Przemysł Rozlewniczy” z udziałem **Coca-Cola HBC Polska** jako sponsorem projektu. Honorowy patronat merytoryczny nad akcją objął Główny Inspektor Sanitarny.

Opracowaliśmy w wersji drukowanej i elektronicznej przewodnik dla punktów sprzedaży tłumaczący zasady dobrych praktyk składowania żywności: od opisu stanu budynków magazynowych, wyposażenia technicznego, do niezbędnych wymagań sanitarnych oraz zabezpieczeń przed szkodnikami, zmianami oświetlenia, wilgotności, temperatury i upływu czasu. Motywujemy sprzedawców do wdrażania dobrych praktyk składowania.

Odpowiedzialne dostawy

Mamy 4500 dostawców. Zgodnie z naszą Wizją Sukcesu 2014 dostawcy obsługujący naszych klientów lub działający w naszym imieniu stosują się do zasad i systemu wartości obowiązujących w **Coca-Cola HBC Polska**.

Pomocą służy opracowany w naszej firmie zestaw „Głównych Zasad dla Dostawców”, zawierający wskazania m.in. z obszarów środowiska pracy, BHP, formy zatrudnienia, praw człowieka, przeciwdziałania korupcji, poszanowania środowiska, i przestrzegania przepisów prawa.

Do oceny wartości biznesowej naszych dostawców stosujemy system ocen i coroczną weryfikację dostawców. Kryteriami ocen są: jakość, cena produktu lub usługi oraz warunki handlowe, a także poziom obsługi mierzony satysfakcją użytkownika końcowego.

Szczególnie wnikliwie weryfikujemy dostawców strategicznych, którzy zdobywają certyfikat potwierdzający, że są autoryzowanymi dostawcami **The Coca-Cola Company**. Weryfikacja następuje poprzez okresowy audyt, który służy przede wszystkim sprawdzeniu zgodności działania firmy z wymaganiami **The Coca-Cola Company Management System**.

Ten proces przechodzą w pierwszej kolejności dostawcy podstawowych surowców: cukru, dwutlenku węgla, azotu oraz materiałów do produkcji opakowań, a także producenci urządzeń chłodniczych.

Poszerzyliśmy obszary audytu i analizy dostawców także o zagadnienia wyszczególnione w „Głównych Zasadach dla Dostawców”.

Tak surowe oczekiwania wynikają z zasad obowiązujących w **Coca-Cola HBC Polska** oraz standardów przyjętych na poziomie **Grupy Coca-Cola Hellenic**, która w 2009 roku potoczyła swój system kontroli i szkolenia dostawców z systemem obowiązującym w **The Coca-Cola Company** i u innych rozlewców w Europie.

Sprostac̄ wyzwaniom

Zmiany rynkowe związane ze wzrostem kosztów surowców przy oczekiwaniu konsumentów, że ceny napojów nie wzrosną, zmuszają naszą firmę do ciągłego poszukiwania dróg oszczędności i zwiększania efektywności produkcji. W odpowiedzi na to wyzwanie od trzech lat wdramy projekt outsourcingu niektórych usług logistycznych. W 2011 roku dwa magazyny zostały oddane w zarządzanie firmom zewnętrznym.

W ramach Wizji Sukcesu 2014 całkowicie przebudowaliśmy nasz łańcuch dostaw, łącząc i usprawniając pracę działów produkcji i logistyki.

Odeszliśmy od sytuacji, w której zapewnialiśmy taką samą obsługę i przepływ towarów niezależnie od klienta, stosując długotrwały i nieprzejrzysty lub mało przejrzysty pod względem kosztów proces „push” w stronę modelu, w którym obsługa będzie dopasowana do kluczowych grup klientów, przepływy towarów będą oddzielone i w którym zastosujemy krótki proces „pull” wykorzystując zewnętrzne synergie i zapewniając pełną przejrzystość kosztów.

Wierzymy, że nasz łańcuch dostaw może zapewnić najlepszą w swej klasie obsługę klienta i jednocześnie zwiększać rentowność. W tym celu skupiliśmy wysiłki na poprawie kluczowych wskaźników, podzieliliśmy i obsługujemy naszych klientów w oparciu o pięć odrębnych procesów prowadzonych przez wielofunkcyjne zespoły pod kierownictwem menedżerów jednostek biznesowych – a także dążymy do tego, by logistyka była jak najbardziej „odchudzona”.

Więcej na stronie:

www.coca-colahellenic.pl



CAŁKOWICIE
NASZ łańcuch
KACZĄC I
PRACĘ DZIAŁÓW PRODUKCJI
I LOGISTYKI.

Rozpoczęliśmy i będziemy kontynuować ambitny plan inwestycyjny, mający na celu zwiększenie naszych mocy produkcyjnych. Inwestujemy we wszystkie zakłady (Radzymin, Staniątka i Tyliz), a także w rozwój pracowników w ramach takich inicjatyw, jak programy rozwoju operatorów czy programy zmierzające do zwiększenia kompetencji przywódczych menedżerów.

Partner Prezydencji

Przypadająca na drugą połowę 2011 roku pierwsza prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej stała się okazją do podpisania wyjątkowej umowy z Ministerstwem Spraw Zagranicznych, w ramach której partnerem Prezydencji zostały także firmy z systemu **Coca-Cola w Polsce**.

Coca-Cola Poland Services zapewniła na potrzeby polskiego przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej napoje, przede wszystkim wodę mineralną Kropla Beskidu. **Coca-Cola HBC Polska** zorganizowała transport i logistykę związaną z dostarczaniem napojów do centrów konferencyjnych.

Coca-Cola Poland Services zorganizowała ponadto akcję edukacyjną promującą segregację odpadów opakowaniowych podczas wszystkich wskazanych przez Prezydencję spotkań. Firmy z systemu **Coca-Cola** wspierały i promowały pozytywny wizerunek prezydencji poprzez odpowiednie informacje w kanałach komunikacyjnych kierowanych do partnerów biznesowych, konsumentów, mediów i pracowników.

Skuteczna komunikacja

Coca-Cola HBC Polska dba o szybki i wygodny kontakt z partnerami biznesowymi. Pierwszą linią tego kontaktu jest najczęściej Centrum Obsługi Klienta, a w nim telefoniczne Biuro Obsługi Klienta, które od 1 stycznia 2011 roku dostępne jest pod jednym numerem – 801 110 000 działającym od poniedziałku do piątku w godzinach 8:00 – 18:00. Jeden numer kontaktowy dla klientów biznesowych to element bardziej efektywnej strategii obsługi klientów.

Coraz ważniejszym kanałem informacyjnym staje się Internet. W celu sprawnego informowania o codziennej naszej działalności od kilku lat prowadzimy serwis www.coca-colahellenic.pl jako część serwisu korporacyjnego **Grupy Coca-Cola Hellenic**. W sieci znajdują się także liczne serwisy specjalizowane związane z naszą aktywnością, jak również powiązane strony firm systemu **Coca-Cola**.

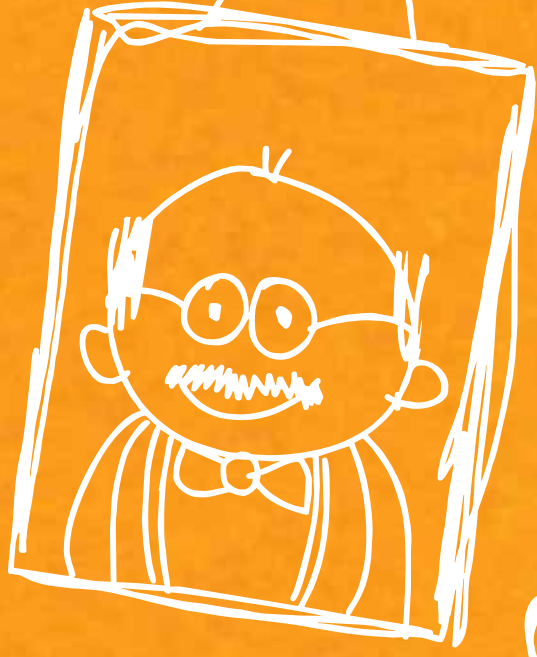
W 2011 roku wydaliśmy także kolejne cztery numery kwartalnika „Wspólny Biznes”, tworzonego z myślą o wykorzystaniu każdego ze sposobów nawiązywania kontaktu z klientami i zbliżania ich do naszej firmy.

Publikację tę skierowaliśmy do wyselekcjonowanej grupy klientów z handlu tradycyjnego. Pełniła ona przede wszystkim rolę edukacyjną. Pokazywaliśmy naszym klientom sposoby na przetrwanie trudnych czasów dla małych placówek detalicznych i odniesienie sukcesu na lokalnym rynku, jak korzystać z programów unijnych, dokąd zmierza rynek i jakie są trendy, jak zadbać o wzorową ekspozycję w sklepie i właściwy dobór asortymentu, przedstawialiśmy najważniejsze zmiany w prawie dotyczącym detalistów, a także proponowaliśmy ciekawe rozwiązania na czas wolny. Dzięki takim inicjatywom możemy być jeszcze bliżej klientów, budować lepsze relacje i wspólną strategię działania w biznesie.



DBA
O Szybki
i wygodny
kontakt
z partnerami
biznesowymi.

OD LAT AN
SIE W
OBSZARÓW
FUNKCJONU
NASZE ZAKŁA
WSPÓŁPRACUJEMY
INICJUJEMY
ZMIANY
ŚRODOWISKOWE,
W DRAŻAMY PROJEK
ROZWOJOWE



GAŻUJEMY
ROZWÓJ
NA KTÓRYCH

TA
DY,
Y,



TY

=



WSPIERAMY
I PRO-
MUJEMY
SPORT

Relacje ze społecznościami lokalnymi

Coca-Cola HBC Polska od lat angażuje się w rozwój regionalny obszarów, na których funkcjonują nasze zakłady, współpracuje z władzami lokalnymi i organizacjami pozarządowymi, inicjuje zmiany w dziedzinie ochrony środowiska naturalnego i zasobów wodnych, wdraża projekty rozwojowe w biznesie, handlu i budowie infrastruktury, wspiera programy oświatowe oraz promuje sport i aktywność fizyczną, zwłaszcza wśród młodzieży.

Nasze standardy zarządzania inwestycjami w projekty społecznościowe wyznacza **London Benchmarking Group (LBG)**. W 2011 roku wartość inwestycji tego typu firm z systemu **Coca-Cola** w Polsce sięgnęła prawie 1,7 mln euro.

Prowadzimy politykę zatrudnienia, która sprzyja przyjmowaniu do pracy osób z okolicy zakładów **Coca-Cola HBC Polska**. Zgodnie z zasadami Grupy **Coca-Cola Hellenic** zamawiamy towary i usługi blisko miejsc ich wykorzystania. Efekt – 90 procent wydatków na dostawy ponoszonych jest w krajach, w których działają poszczególne firmy.

Cenimy inicjatywy o każdym, nawet niewielkim zasięgu, bo również dzięki nim budujemy wizerunek firmy zaangażowanej na rzecz społeczeństwa i działającej w duchu odpowiedzialnego biznesu. Czynnie wspieramy naszych pracowników angażujących się w akcje firmowego wolontariatu.



CENIMY INICJATYWY O KAŻDYM,
NAWET NIEWIELKIM ZASIĘGU,
BO RÓWNIEŻ DZIĘKI NIM BUDUJEMY
WIZERUNEK
FIRMY ZAANGAŻOWANEJ
NA RZECZ SPOŁECZEŃSTWA
I DZIAŁAJĄCEJ
W DUCHU ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU.



Budujemy świadomość ekologiczną

Dbłość o środowisko to jeden z głównych priorytetów działalności **Coca-Cola HBC Polska** w duchu odpowiedzialnego biznesu. Projekty w tej dziedzinie podejmowane są zawsze we współpracy ze społecznościami lokalnymi.

Oprócz zaangażowania w wymienione wcześniej (rozdział 5.) akcje i programy ochrony zasobów wodnych nasza firma jest uczestnikiem corocznej akcji „Sprzątanie świata”, przy której współpracujemy z Fundacją Nasza Ziemia. Razem z tysiącami młodych ludzi pomagamy oczyszczać lasy i tereny zielone ze śmieci, likwidujemy nielegalne wysypiska, pomagamy segregować odpady.

„Sprzątanie świata” to także akcja edukacyjna dla dzieci i młodzieży, kształtująca postawy proekologiczne. **Coca-Cola HBC Polska** współfinansowała opracowanie i wydanie materiałów dydaktycznych oraz ofert z zakresu edukacji ekologicznej w internecie. Udostępnianie tych materiałów w formie elektronicznej jest bezpłatne. Bazę EkoEdukacja.pl wykorzystano już setki tysięcy użytkowników.



Promujemy sportowego ducha

Wsparcie aktywności fizycznej wśród społeczności lokalnych, szkół, klubów i organizacji kultury fizycznej to kolejny z naszych sposobów budowania dobrych relacji z otoczeniem społecznym firmy.

Organizujemy i sponsorujemy wiele imprez sportowych i rekreacyjnych, które aktywizują społeczności lokalne. W rozdziale 4. przedstawiliśmy najpopularniejsze z nich: turniej piłkarski **Coca-Cola Cup**, masowe imprezy biegowe i rowerowe, program edukacyjny „Trzymaj formę”.



Wspieramy potrzebujące dzieci i młodzież

Coca-Cola HBC Polska wspiera projekty, które wyrównują szanse oświatowe młodzieży z uboższych regionów kraju, pomagają niwelować bariery między dziećmi niepełnosprawnymi i zdrowymi, dają nadzieję lub uśmiech nieuleczalnie chorym.

Oznacza to m.in. wieloletnią współpracę z Fundacją Korporacyjnej Odpowiedzialności Społecznej. Wspieramy akcję **Hot-Meal-A-Day**, której celem jest dostarczanie codziennie ciepłych posiłków prawie 3000 dzieci z 16 szkół północno-zachodniej Polski. Pomagamy organizować ciekawe obozy młodzieżowe, kolonie, imprezy integracyjne, pikniki i bale dla niepełnosprawnych lub chorych dzieci, m.in. pomagamy Stowarzyszeniu Pomocy Niepełnosprawnym „Bądźcie z nami” z Krakowa.



Pomoc w przypadku katastrof naturalnych

Przychodziliśmy i będziemy przychodzić z pomocą podczas klęsk żywiołowych, które jak powódź w 2010 roku, dotykają niekiedy nasz kraj. Ciągłą gotowość do tej pomocy gwarantuje podpisana w 2011 roku umowa **Coca-Cola HBC Polska** z Polskim Czerwonym Krzyżem, która obejmuje dwa aspekty współpracy: bezpłatne przekazywanie przez naszą firmę wody pitnej w czasie wystąpienia na terytorium Polski sytuacji kryzysowej, przede wszystkim powodzi lub suszy oraz darowizny pieniężne, które PCK wykorzystywać będzie na przygotowanie społeczeństwa do właściwych zachowań w sytuacjach klęsk żywiołowych lub katastrof.

Organizacja Czerwonego Krzyża współpracuje w tej dziedzinie z całą **Grupą Coca-Cola Hellenic**.

Sprawiamy radość otwartymi sercami

Z roku na rok rośnie liczba pracowników **Coca-Cola HBC Polska** zaangażowanych w akcje wolontariatu pracowniczego. Uruchomiony cztery lata temu program „Wolontariusz po radosnej stronie życia” pozwala nam na skuteczną realizację wielu projektów zgłaszanych przez samych wolontariuszy.

Propozycje działań wybiera Kapituła Konkursu. Zespoły osób chętnych do pracy na rzecz konkretnych projektów otrzymują wsparcie finansowe oraz wsparcie merytoryczne ze strony specjalistów ze Stowarzyszenia Centrum Wolontariatu.



**PROGRAM
WOLONTARIUSZ
PO_RADOSNEJ_STRONIE_ZYCIA
POZWALA_NAM_NA_SKUTECZNA
REALIZACJĘ
WIELU_PROJEKTÓW
ZGŁASZANYCH_PRZEZ_SAMYCH
WOLONTARIUSZY.**



W 2011 roku, w dwóch edycjach programu „Wolontariusz po radosnej stronie życia”, zrealizowano 32 projekty. Uczestniczyło w nich 399 wolontariuszy, którzy przepracowali łącznie 3108 godzin.

Przynieśli pomoc ponad 5 tysiącom osób, przede wszystkim tym, którym jest najtrudniej radzić sobie z życiem: starszym, bezdomnym, chorym oraz dzieciom, ale również bezdomnym zwierzętom.

Dzięki pracy wolontariuszy jesteśmy postrzegani jako **„obywatel korporacyjny”** w życiu lokalnych społeczności – to wartość trudna do przecenienia.

Wolontariusze z **Coca-Cola HBC Polska** wzięli również aktywny udział w Dniu Wolontariatu Pracowniczego zorganizowanym w Warszawie w ramach akcji European Year of Volunteering 2011 Tour.

Ten dzień służył promocji idei wolontariatu, był częścią projektu Europejskiego Roku Wolontariatu realizowanego w 27 stolicach europejskich. Nasi pracownicy biorący udział w programie **„Wolontariusz po radosnej stronie życia”** mówili o swej pasji i działaniach, brali udział w warsztatach, spotkaniach i panelach dyskusyjnych. W panelu **„Przykład idzie z góry”** wziął udział Dyrektor Generalny **Coca-Cola HBC Polska Ahmed Elafifi**.



Pracownicy **Coca-Cola HBC Polska** także z własnej inicjatywy pomagają potrzebującym. Odruch serca każe im oddawać krew. W Warszawie i Mysłowicach do Centrów Krwiodawstwa i Krwiolecznictwa zgłosiło się w 2011 roku 50 osób, odebrano od nich 23 litry najcenniejszego z leków.

Tak jak w poprzednich latach nasi pracownicy zebrali pomoce szkolne, zabawki, książki i inne potrzebne artykuły dla Domu Samotnej Matki im. Stanisławy Leszczyńskiej w Łodzi. Przeprowadzili także kolejną zbiórkę prezentów dla dzieci z domów dziecka, aby Dzień Dziecka i Mikołajki były dla nich prawdziwym świętem.

Są wśród nas także osoby, które chcą i potrafią pomagać zwierzętom. Kontynuujemy akcję gromadzenia żywności, koców, dywanów i śpiworów oraz innych materiałów poprawiających doległości psów umieszczonych w schronisku w Józefowie.

Zdajemy sobie sprawę, że potrzeby są ogromne. W 2011 roku wsparliśmy pomocą rzeczową i finansową dziesiątki organizacji, fundacji, stowarzyszeń, domów dziecka i opieki na terenie całej Polski.

10 zasad GLOBAL Compact

Prawa człowieka

Zasada **1** Popieranie i przestrzeganie praw człowieka przyjętych przez społeczność międzynarodową.

Zasada **2** Eliminacja wszelkich przypadków łamania praw człowieka przez firmę.

Standardy pracy

Zasada **3** Poszanowanie wolności stowarzyszania się.

Zasada **4** Eliminacja wszelkich form pracy przymusowej.

Zasada **5** Zniesienie pracy dzieci.

Zasada **6** Efektywne przeciwdziałanie dyskryminacji w sferze zatrudnienia.

Działania firm z systemu Coca-Cola w Polsce

Obiektywizm i etyka zawodowa, **str. 56**
Zasady współpracy z dostawcami, **str. 62**

Działania firm z systemu Coca-Cola w Polsce

Obiektywizm i etyka zawodowa, **str. 56**
Zasady współpracy z dostawcami, **str. 62**

Polityki firmowe

Kodeks postępowania w interesach
Polityka praw człowieka
Polityka równego traktowania
Polityka w sprawie HIV/AIDS
Zasady przewodnie dla dostawców

Polityki firmowe

Kodeks postępowania w interesach
Polityka praw człowieka
Polityka równego traktowania
Polityka w sprawie HIV/AIDS
Polityka w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy

Środowisko naturalne

Zasada **7** Prewencyjne podejście do środowiska naturalnego.

Zasada **8** Podejmowanie inicjatyw mających na celu promowanie postaw odpowiedzialności ekologicznej.

Zasada **9** Stosowanie i rozpowszechnianie przyjaznych środowisku technologii.



Przeciwdziałanie korupcji

Zasada **10** Przeciwdziałanie korupcji we wszystkich formach, w tym wymuszeniom i łapówkarstwu.

Działania firm z systemu Coca-Cola w Polsce

Zmniejszanie zużycia wody w zakładach, **str. 37**

Emisja zanieczyszczeń do atmosfery, **str. 40**

Zużycie energii i ochrona klimatu, **str. 40**

Fundusz Kropli Beskidu, **str. 38**

Projekt „Rzeki dla Życia”, **str. 39**

Działania firm z systemu Coca-Cola w Polsce

Etyka zawodowa, **str. 56**

Zasady współpracy z dostawcami, **str. 62**



Polityki firmowe

Polityka środowiskowa

Polityka w zakresie gospodarowania odpadami opakowaniowymi

Polityka w zakresie zmian klimatycznych

Polityka bezpiecznego zarządzania flotą samochodową

Polityki firmowe

Kodeks postępowania w interesach

Zasady przewoźnicze dla dostawców

GRI EKONOMIA

opis	wskaźnik G3	2011	2010
Bezpośrednia wartość ekonomiczna wytworzona i podzielona z uwzględnieniem przychodów, kosztów operacyjnych, wynagrodzenia pracowników, dotacji i innych inwestycji na rzecz społeczności, niepodzielonych zysków oraz wypłat dla właścicieli kapitału i instytucji państwowych.	EC1	nieujawnione	nieujawnione
Implikacje finansowe i inne ryzyka oraz szanse dla działań organizacji wynikające ze zmian klimatycznych.	EC2	Raport CSR str. 40-43	Raport CSR str. 34-37
Pokrycie zobowiązań emerytalnych organizacji wynikających z programów o zdefiniowanych świadczeniach.	EC3	brak	brak
Znaczące wsparcie finansowe uzyskane od państwa.	EC4	brak	brak
Wysokość wynagrodzenia pracowników najniższego szczebla w stosunku do płacy minimalnej na danym rynku w głównych lokalizacjach organizacji.	EC5	2	1,7
Polityka, praktyki oraz udział wydatków przeznaczonych na usługi lokalnych dostawców w głównych lokalizacjach organizacji.	EC6	Raport CSR str. 60-63	Raport CSR str. 56-61
Procedury w zakresie zatrudniania pracowników z rynku lokalnego oraz procent wyższego kierownictwa pozyskanego z rynku lokalnego w głównych lokalizacjach organizacji.	EC7	99,9%	99,9%
Wkład w rozwój infrastruktury oraz świadczenie usług na rzecz społeczeństwa poprzez działania komercyjne, przekazywanie towarów oraz działania pro-bono. Wpływ tych działań na społeczeństwo.	EC8	Raport CSR str. 66-69	Raport CSR str. 62-69
Zidentyfikowanie i opis znacznego pośredniego wpływu ekonomicznego wraz z wyróżnieniem skali i zakresu oddziaływania.	EC9	b.d.	b.d.

Bold – G3 podstawowe

GRI RESPEKTOWANIE PRAW CZŁOWIEKA

opis	wskaźnik G3	2011	2010
Procent i całkowita liczba istotnych umów inwestycyjnych zawierających klauzule dotyczące praw człowieka lub które zostały poddane kontroli pod tym kątem.	HR1	0	0
Procent znaczących dostawców i podwykonawców poddanych weryfikacji pod kątem przestrzegania praw człowieka oraz działania podjęte w tej kwestii.	HR2	100% Raport CSR str. 62	100% Raport CSR str. 57
Całkowita liczba godzin szkoleniowych na temat polityk i procedur regulujących kwestie przestrzegania praw człowieka w zakresie prowadzonej działalności oraz procent przeszkolonych pracowników.	HR3	godziny b.d. 100% przeszkolonych pracowników, Raport CSR, str. 57	godziny b.d. 100% przeszkolonych pracowników, Raport CSR, str. 52
Całkowita liczba przypadków dyskryminacji oraz działania podjęte w tej kwestii.	HR4	0	0
Działania zidentyfikowane jako mogące stwarzać zagrożenie dla prawa do swobody zrzeszania się i prawa do sporów zbiorowych oraz inicjatywy wspierające te prawa.	HR5	0	0
Działania zidentyfikowane jako niosące ze sobą istotne ryzyko wykorzystywania pracy dzieci oraz środki podjęte w celu eliminacji takich przypadków.	HR6	0	0
Działania zidentyfikowane jako niosące ze sobą istotne ryzyko wystąpienia pracy przymusowej lub obowiązkowej oraz środki podjęte w celu eliminacji takich przypadków.	HR7	0	0
Procent personelu odpowiadającego za zapewnienie bezpieczeństwa, przeszkolonego w zakresie polityk i procedur danej organizacji dotyczących różnych aspektów praw człowieka związanych z prowadzoną działalnością.	HR8	100% Raport CSR str. 57	100% Raport CSR str. 52
Łączna liczba przypadków naruszenia praw ludności rdzennej oraz podjęte działania.	HR9	0	0

Bold – G3 podstawowe

GRI PRAKTYKI DOTYCZĄCE ZATRUDNIENIA I GODNEJ PRACY

opis	wskaźnik G3	2011	2010
Łączna liczba pracowników według typu zatrudnienia, rodzaju umowy o pracę i regionu.	LA1	Raport CSR str. 50	Raport CSR str. 44-46
Łączna liczba odejść oraz wskaźnik fluktuacji pracowników według grupy wiekowej, płci i regionu.	LA2	wskaźnik fluktuacji 8%	wskaźnik fluktuacji 12,3%
Świadczenia dodatkowe zapewniane pracownikom pełnoetatowym, które nie są dostępne dla pracowników czasowych lub pracujących w niepełnym wymiarze godzin, według głównych jednostek organizacyjnych.	LA3	Raport CSR str. 57	Raport CSR str. 52
Odsetek zatrudnionych objętych umowami zbiorowymi.	LA4	0	0
Minimalne wyprzedzenie, z jakim informuje się o istotnych zmianach operacyjnych wraz ze wskazaniem, czy okresy te są określone w umowach zbiorowych	LA5	Raport CSR str. 51	Raport CSR str. 50
Odsetek łącznej liczby pracowników reprezentowanych w formalnych komisjach (w których skład wchodzi kierownictwo i pracownicy) ds. bezpieczeństwa i higieny pracy, które doradzają w zakresie programów bezpieczeństwa i higieny pracy oraz monitorują takie programy.	LA6	1,2%	0,79%
Wskaźnik urazów, chorób zawodowych, dni straconych oraz nieobecności w pracy oraz liczba wypadków śmiertelnych związanych z pracą według regionów.	LA7	9,8% cała Polska	15,2% cała Polska
Edukacja, szkolenia, doradztwo, programy prewencyjne oraz programy kontroli ryzyka, które zapewniają pomoc w przypadku poważnych chorób pracownikom, ich rodzinom lub członkom społeczności lokalnej.	LA8	Raport CSR str. 52	Raport CSR str. 42-43
Kwestie bezpieczeństwa i higieny pracy uwzględnione w formalnych porozumieniach zawartych ze związkami zawodowymi.	LA9	brak	brak
Średnia liczba godzin szkoleniowych w roku przypadających na pracownika według struktury zatrudnienia.	LA10	33	35
Programy rozwoju umiejętności menedżerskich i kształcenia ustawicznego, które wspierają ciągłość zatrudnienia pracowników oraz ułatwiają proces przejścia na emeryturę.	LA11	Raport CSR str. 52-55	Raport CSR str. 44-50
Odsetek pracowników podlegających regularnym ocenom jakości pracy i przeglądom rozwoju kariery zawodowej.	LA12	100%	100%
Skład ciał nadzorczych i kadry pracowniczej w podziale na kategorie według płci, wieku, przynależności do mniejszości oraz innych wskaźników różnorodności.	LA13	brak	brak
Stosunek podstawowego wynagrodzenia mężczyzn i kobiet według zajmowanego stanowiska.	LA14	niemierzone	niemierzone

Bold – G3 podstawowe

GRI ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA PRODUKT

opis	wskaźnik G3	2011	2010
Etapy cyklu życia produktu, na których ocenia się wpływ produktu i usług na zdrowie i bezpieczeństwo w celu poprawy wskaźników oraz procent istotnych kategorii produktów i usług podlegających takim procedurom.	PR1	Raport CSR, str. 23	Raport CSR, str. 26
Całkowita liczba przypadków niezgodności z regulacjami i dobrowolnymi kodeksami w zakresie wpływu produktów i usług na zdrowie i bezpieczeństwo na każdym etapie cyklu życia według rodzaju skutków.	PR2	liczba uzasadnionych reklamacji od konsumentów 0,07 / milion wyprodukowanych butelek	liczba uzasadnionych reklamacji od konsumentów 0,14 / milion wyprodukowanych butelek
Rodzaj informacji o produktach i usługach wymaganych na mocy procedur oraz procent znaczących produktów i usług podlegających takim wymogom informacyjnym.	PR3	Raport CSR, str. 31	Raport CSR, str. 25
Całkowita liczba przypadków niezgodności z regulacjami i dobrowolnymi kodeksami dotyczącymi oznakowania informacji o produktach i usługach według skutków.	PR4	liczba pism z instytucji zewn. kwestionujących znakowanie 4	liczba pism z instytucji zewn. kwestionujących znakowanie 4
Praktyki związane z zapewnieniem satysfakcji klienta, w tym wyniki badań pomiaru satysfakcji klienta.	PR5	45%	35%
Programy dotyczące przestrzegania prawa, standardów i dobrowolnych kodeksów regulujących kwestie komunikacji marketingowej, z uwzględnieniem reklamy, promocji i sponsoringu.	PR6	Raport CSR, str. 31	Raport CSR, str. 26
Całkowita liczba przypadków niezgodności z regulacjami i dobrowolnymi kodeksami regulującymi kwestie komunikacji marketingowej, z uwzględnieniem reklamy, promocji i sponsoringu według rodzaju skutków.	PR7	0	0
Całkowita liczba uzasadnionych skarg dotyczących naruszenia prywatności klientów i utraty danych.	PR8	0	0
Wartość pieniężna istotnych kar z tytułu niezgodności z prawem i regulacjami dotyczącymi dostawy i użytkowania produktów i usług.	PR9	nieujawnione	nieujawnione

Bold – G3 podstawowe

GRI SPOŁECZEŃSTWO

opis	wskaźnik G3	2011	2010
Charakter, skala i efektywność programów i praktyk w zakresie oceny i zarządzania wpływem działalności organizacji na społeczność lokalną, włączając wpływ wejścia na dany rynek, prowadzenia i zakończenia działalności.	S01	Raport CSR, str. 66-69	Raport CSR, str. 62-69
Procent i całkowita liczba jednostek biznesowych poddanych analizie pod kątem ryzyka związanego z korupcją.	S02	100% (ciągły monitoring całej organizacji)	12 lokacji/40%
Procent pracowników przeszkolonych w zakresie polityki i procedur antykorupcyjnych organizacji.	S03	100%	100%
Działania podjęte w odpowiedzi na przypadki korupcji.	S04	W 2011 roku nie zanotowaliśmy podejrzeń o korupcję.	W 2010 roku raz prowadziliśmy postępowanie wyjaśniające w sprawie podejrzenia przekupstwa naszego pracownika przez kontraktorów. Dochodzenie nie potwierdziło podejrzeń.
Polityka dotycząca udziału w życiu publicznym i lobbingu.	S05	Raport CSR, str. 23	Raport CSR, str. 18
Całkowita wartość finansowa i rzeczowa darowizn na rzecz partii politycznych, polityków i instytucji o podobnym charakterze, według krajów.	S06	0	0
Całkowita liczba podjętych wobec organizacji kroków prawnych dotyczących przypadków naruszeń zasad wolnej konkurencji, praktyk monopolistycznych oraz ich skutki.	S07	0	0
Wartość pieniężna kar i całkowita liczba sankcji pozafinansowych z tytułu niezgodności z prawem i regulacjami.	S08	bd	bd

Bold – G3 podstawowe

GRI ŚRODOWISKO

opis	wskaźnik GRI3	wartość względna 2011	wartość względna 2010
Surowce/Materiały		g/litr produktu	g/litr produktu
Wykorzystane materiały/surowce	EN1		
Cukier i inne substancje słodzące		80,8	75,5
Koncentrat		2,9	5,2
Butelki PET		16,7	30,1
Plastik (nakrętki)		2,4	2,8
Stal		0,3	2,5
Polietylen (etykiety i folia)		3,6	2,9
Szkło		6,8	6,1
Aluminium		2,5	1,1
Papier (etykiety)		0,09	0,05
Karton		2,4	2,5
Drewno (palety)		1,4	3,5
Odsetek materiałów z recyklingu	EN2	Raport CSR, str. 45	Raport CSR, str. 39
Energia		MJ/litr produktu	MJ/litr produktu
Bezpośrednie zużycie energii (zakłady prod. i flota)	EN3		
Elektryczność		0,91	0,90
Lekki olej opałowy		0,27	0,24
Ciężki olej opałowy		0,00	0,00
Gaz ziemny		0,00	0,00
LPG		0,12	0,12
Inne (para, ogrzewanie miejskie, własne zasilanie)		0,02	0,02
Olej napędowy		0,04	0,05
Benzyna		0,05	0,05
		0,08	0,09
Pośrednie zużycie energii	EN4		
Elektryczność		0,77	0,69
Paliva kopalne		0,07	0,07

Zużycie energii przez sprzęt chłodniczy		million MJ	million MJ
Całkowite zużycie energii przez sprzęt chłodniczy		0	0
Lodówki		0	0
Automaty samoobsługowe		0	0
Energia zaoszczędzona w zakładach produkcyjnych (w stos. do 2004 r.)	EN5	41,8%	36,0%
Inicjatywy podjęte w celu dostarczenia produktów i usług efektywnych energetycznie	EN6	Raport CSR, str. 40-43	Raport CSR, str. 34-37
Inicjatywy podjęte w celu zmniejszenia pośredniego zużycia energii	EN7	Raport CSR, str. 40-43	Raport CSR, str. 34-37
Woda			
Całkowite zużycie wody	EN8	2,00	2,04
Zużycie wody miejskiej		4,0%	4,0%
Źródła wody zubożone przez nadmierny pobór wody	EN9	brak	brak
Woda podlegająca recyklingowi i ponownemu wykorzystaniu	EN10	0,02	0,02
Bioróżnorodność		ha	ha
Całkowita ilość posiadanych gruntów	-	42,0	42,0
Grunty zlokalizowane w obszarach chronionych lub przylegające do takich obszarów	EN11	4,3	4,3
Istotny wpływ działalności na bioróżnorodność obszarów chronionych i obszarów o dużej bioróżnorodności poza obszarami chronionymi	EN12	brak	brak
Siedliska chronione i zrewitalizowane	EN13	Raport CSR, str. 36-39	Raport CSR, str. 30-33
Strategie, działania i plany zarządzania wpływem na bioróżnorodność	EN14	Raport CSR, str. 36-39	Raport CSR, str. 30-33
Lista gatunków zagrożonych zidentyfikowanych na obszarze oddziaływania organizacji	EN15	brak	brak
Emisje, ścieki i odpady		g/litr produktu	g/litr produktu
Emisja gazów cieplarnianych			
Bezpośrednia emisja CO ₂ ze zużycia paliw w zakładach	EN16	9,79	10,04
Bezpośrednia emisja CO ₂ ze zużycia elektryczności w zakładach	EN17	40,31	43,44
Emisja CO ₂ przez sprzęt chłodniczy	EN17	0,90	1,14
CO ₂ do karbonacji napojów	EN16	2,88	7,43
Inicjatywy podjęte w celu redukcji emisji gazów cieplarnianych	EN18	Raport CSR, str. 40-43	Raport CSR, str. 34-37
Emisja substancji zubożających warstwę ozonową CFC oraz HCFC (kg)	EN19	0,0000	0,0000
Inne istotne związki emitowane do atmosfery	EN20		
NO _x		0,48	0,48
SO ₂		0,29	0,27
Pył		0,05	0,05
Odpady		g/litr produktu	g/litr produktu
Całkowita waga odpadów według rodzaju i metody postępowania	EN22		
Całkowita waga odpadów		6,88	13,1
Recykling i odzysk odpadów		96%	97%
Odpady uznane za niebezpieczne	EN24	0,14	0,02
Ścieki		na litr produktu	na litr produktu
Zrzut ścieków do wód			
Ilość odprowadzanych ścieków	EN21	1,0 l/lpb	1,0 l/lpb
Wytworzony ładunek ścieków ChZT (przed oczyszczeniem)	EN21	131 mgO ₂ /lpb	191 mg O ₂ /lp
Odprowadzony ładunek ścieków ChZT do środowiska	EN21	33 mgO ₂ /l	8 mg O ₂ /lp
Siedliska wodne, na które ma wpływ odprowadzana woda	EN25	brak	brak
Wycieki środków chemicznych, olejów i paliw	EN23	brak	brak
Produkty i usługi			
Inicjatywy służące zmniejszeniu wpływu na środowisko	EN26	Raport CSR, str. 44-47	Raport CSR, str. 38-41
Procent opakowań ze sprzedanych produktów poddanych recyklingowi	EN27	Raport CSR, str. 44-47	Raport CSR, str. 38-41
Produkcja napojów w opakowaniach zwrotnych		3,0%	3,27%
Zgodność z regulacjami			
Wartość pieniężna kar i całkowita liczba sankcji za nieprzestrzeganie prawa i regulacji dotyczących środowiska	EN28	brak	brak
Transport		ml/litr produktu	ml/litr produktu
Wpływ transportu na środowisko	EN29	Raport CSR, str. 41	Raport CSR, str. 37
Liczba samochodów		1603	1742
Zużycie paliwa		3,4	4,0
Wydatki			
Łączne wydatki i inwestycje przeznaczone na ochronę środowiska	EN30	nieujawniono	nieujawniono

Wskaźniki podstawowe oznaczono pogrubioną czcionką.
Wskaźniki dodatkowe oznaczono zwykłą czcionką.

SŁOWNICZEK

A

Aseptyczne opakowania: opakowania sterylne, odkażone, produkowane z surowców i w procesie zapewniającym czystość mikrobiologiczną.

B

BHP: bezpieczeństwo i higiena pracy

C

Carbon Disclosure Project (CDP): brytyjska organizacja pracująca z interesariuszami na rzecz ujawniania poziomu emisji gazów cieplarnianych przez korporacje.

Caring for Climate („Troska o Klimat“): ramy prawne umożliwiające członkom UN Global Compact prace nad praktycznymi rozwiązaniami powstrzymującymi zmiany klimatyczne i pomoc w kształtowaniu polityki publicznej i postaw społecznych.

CEO Water Mandat: (w ramach Global Compact) ramy strategiczne dla przedsiębiorstw, pracujących nad zrównoważeniem zużycia wody w produkcji i łańcuchach dostaw.

Chlorofluorocarbon (CFC): związek chemiczny stosowany w urządzeniach chłodniczych, który niszczy warstwę ozonową, a tym samym przyczynia się do globalnej zmiany klimatu.

The Coca-Cola Company (TCCC): właściciel marek i producent bezalkoholowych koncentratów i syropów używanych do produkcji blisko 400 rodzajów napojów w ramach umów licencyjnych.

Coca-Cola Hellenic: Coca-Cola Hellenic Bottling Company SA oraz, w zależności od kontekstu, jej spółki zależne i spółki joint venture. Zwana także „Grupą”.

Coca-Cola HBC Polska: Polski oddział Coca-Cola Hellenic Group (patrz rozdział „Organizacja” strona 10).

Coca-Cola System: system biznesowy, obejmujący The Coca-Cola Company i jej partnerów. W niniejszym raporcie określenie „firmy z systemu Coca-Cola” odnosi się do Coca-Cola HBC Polska i Coca-Cola Polska Services.

Coke Live Music Festival: festiwal muzyczny, organizowany co roku przez polskie firmy z systemu Coca-Cola; odbywa się latem w Krakowie.

CSR (Corporate Social Responsibility): koncepcja, według której organizacja ponosi odpowiedzialności za wpływ jej działalności na środowisko, społeczeństwo i gospodarkę.

D

Dow Jones Sustainability Index (DJSI): pierwsze globalne wskaźniki śledzenia wyników finansowych światowej czołówki spółek rozwijających CSR.

Dystrybucja: dostarczenie produktu z rozlewni na rynek; obejmuje umowę, dostawę, promocję i zarządzanie sprzedażą lokalną.

E

Eco-Box: urządzenie regulujące zużycie energii w instalacji Hellenic konsumentom.

Emisje: wszystkie emisje gazów lub zanieczyszczeń do atmosfery lub wody, wynikające z operacji produkcyjnych określane są jako emisje bezpośrednie. Suma emisji wynikających z operacji firm współpracujących lub czynności w łańcuchu dostaw są znane jako emisje pośrednie.

G

G3: trzecia generacja (opublikowana w 2006 r.) systemu wskaźników pomiaru zrównoważonego rozwoju, zgodna z wytycznymi Global Reporting Initiative.

GDA: Wskazane Dienne Spożycie składników odżywczych na osobę.

Global Reporting Initiative (GRI): międzynarodowa organizacja z siedzibą w Amsterdamie, zarządzająca najbardziej powszechnymi standardami sprawozdawczości zrównoważonego rozwoju, w tym wytycznymi GRI Zrównoważony Rozwój i G3.

Global Water Partnership (GWP): sieć założona przez Bank Światowy, Program ONZ ds. Rozwoju (UNDP) i szwedzką Agencję Rozwoju Międzynarodowego (SIDA) w celu wspierania zintegrowanego zarządzania zasobami wodnymi (IWRM).

H

Hydrofluorocarbon (HFC): związek chemiczny stosowany w urządzeniach chłodzących, wpływający negatywnie na środowisko.

I

IMCR (Information Management for Crisis Response): system zarządzania ryzykiem i sytuacjami kryzysowymi w korporacji.

Interesariusz: podmiot lub osoba, co do których można racjonalnie oczekiwać, że działalność, produkty i/lub usługi organizacji będą miały na nich istotny wpływ oraz których działania mogą, według racjonalnych oczekiwań, mieć wpływ na zdolność organizacji do skutecznej realizacji swoich strategii i osiągnięcia celów. (za „Wytyczne do raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju”, GRI 2006)

ISO (International Standards Organisation): międzynarodowa instytucja ustanawiająca standardy, złożona z przedstawicieli organizacji normalizacyjnych różnych krajów. Zarządza, między innymi, ISO 9001, ISO 22 000 oraz ISO 14001.

K

Klient: punkt sprzedaży detalicznej, restauracja lub inne firmy, które sprzedają lub oferują produkty Coca-Cola Hellenic konsumentom.

Kodeks Postępowania w Interesach: główny kodeks wewnętrzny Coca-Cola HBC Polska, przedstawiający standardy pracy, których oczekuje się od wszystkich pracowników i kontrahentów.

Kogeneracja (CHP): system produkcji energii, który może produkować energię elektryczną, ciepło, chłodzenie, a w niektórych przypadkach także CO₂ w łączonym procesie, który jest o 40% bardziej wydajny niż tradycyjne procesy.

Koncentrat: baza napoju, do którego dodawana jest woda i inne składniki w produkcji napojów. Może zawierać skoncentrowane wyciągi roślinne, soki owocowe, barwniki i inne składniki.

Konsument: osoba, która pije napoje Coca-Cola Hellenic.

L
LBG (London Benchmarking Group Model): narzędzie używane przez firmy do mierzenia zaangażowania społecznego.

Litr wyprodukowanego napoju (LPB): jednostka odniesienia dla wskaźników środowiskowych.

N
NGO: organizacja pozarządowa.

O
OHSAS (Occupational Health & Safety Advisory Services): system zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy.

Oświetlenie LED: lampy złożone z wielu świecących diod, co wydłuża żywotność i zwiększa wydajność.

P
PAS (Publicznie dostępna specyfikacja) 220: standard określający wymagania w odniesieniu do kontrolowania ryzyka w procesach produkcji i łańcuchach dostaw żywności.

PET (politereftalan etylenowy): formy z poliestru używane do produkcji lekkich i odpornych butelek do napojów, żywności i produktów nieżywnościowych. PET może być przetwarzany w nowe pojemniki, odzież, dywany, części samochodowe i materiały przemysłowe.

PET-do-PET lub butelka-do-butelki: system recyklingu zużytych butelek PET. Butelki są zbierane, sortowane, czyszczone, mielone i przekształcane w nowy materiał do produkcji butelek PET.

Program głównych zasad dla dostawców: zestaw wymogów społecznych odnoszących się do ochrony środowiska, jakie Coca-Cola Hellenic stawia dostawcom.

Protokół Gazów Ciężkich (GHG Protocol): powszechnie stosowane narzędzie, pozwalające międzynarodowej organizacji oszacować i zarządzać emisjami gazów cieplarnianych.

R
R22: czynnik chłodniczy chlorodifluorometan.

Rozlewnia: zakład produkcyjny napojów, w tym magazyny, warsztaty i inne budynki i urządzenia znajdujące się na jego terenie. W tym raporcie określane również jako „zakład”.

Rozlewcy: podmioty gospodarcze, które zajmują się sprzedażą, produkcją i dystrybucją napojów The Coca-Cola Company w ramach franczyzy.

S
SAP WAVE 2: zintegrowany system zarządzania całym łańcuchem pracy i poprawy poziomu satysfakcji klienta.

U
UNESDA: Związek Stowarzyszeń producentów napojów w Unii Europejskiej, reprezentujący przemysł rozlewniczy napojów bezalkoholowych.

UN Global Compact (UNGC): największa na świecie inicjatywa obywatelska stanowiąca ramy dla strategii firmy, w postaci dziesięciu zasad promowania praw pracowniczych, praw człowieka, ochrony środowiska i przeciwdziałania korupcji.

W
Wskaźnik zużycia energii: wskaźnik stosowany przez Coca-Cola Hellenic do pomiaru zużycia energii w rozlewniach, wyrażony w megadžulach energii zużywanej na litr wyprodukowanego napoju (MJ/LPB).

Współczynnik wykorzystania wody: wskaźnik stosowany przez Coca-Cola Hellenic do pomiaru zużycia wody w zakładzie, wyrażony w litrach wody na litr napoju produkowanego (l / LPB).

WWF (World Wildlife Fund lub World Wide Fund for Nature): największa na świecie organizacja pozarządowa zajmująca się sprawami dotyczącymi ochroną, badaniem i odtwarzaniem środowiska naturalnego.

Z
Zakład: również „zakład produkcyjny” – miejsce produkcji napojów, w tym magazyny, warsztaty i inne budynki i urządzenia znajdujące się na jego terenie.

Zakres raportu: wybór zagadnień zrównoważonego rozwoju objętych raportem (za „Wytyczne do raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju”, GRI 2006).

Zasięg raportu: wwybór podmiotów (np. jednostek zależnych, przedsiębiorstw joint venture, podwykonawców itp.), których wyniki są przedstawiane w raporcie (za „Wytyczne do raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju”, GRI 2006).

ADRESY PRZYDATNYCH STRON INTERNETOWYCH

Firmy z systemu Coca-Cola

www.coca-colahellenic.pl
strona Coca-Cola HBC Polska

www.cocacola.pl
serwis Coca-Cola dla konsumentów

www.coca-colahellenic.com
strona Grupy Coca-Cola Hellenic

www.cocacola.com.pl
strona Coca-Cola Polska Services

www.thecocacolacompany.com
strona The Coca-Cola Company

www.livefestival.pl
Coke Live Music Festival

Zdrowie konsumentów

www.cocacolacup.pl
strona Coca-Cola Cup

www.cocacola.com.pl/gda
serwis informacyjny na temat GDA

www.unesda.org
Związek Europejskich Organizacji Producentów Napojów

www.pfpz.pl
Polska Federacja Producentów Żywności Związek Pracodawców

www.kigpr.pl
Krajowa Izba Gospodarcza Przemysł Rozlewniczy

www.trzymajforme.pl
Program Trzymaj Formę

www.maratonwarszawski.com
Maraton Warszawski

www.marathon.poznan.pl
Poznań Maraton

www.cracoviamaraton.pl
Cracovia Maraton

www.mtbmarathon.com
Powerade MTB Marathon

www.mazoviamtb.pl
Mazovia MTB Marathon

Środowisko

www.cdproject.net
Carbon Disclosure Project

www.wwf.pl
WWF Polska

www.fpds.pl/pl
Fundacja Partnerstwo dla Środowiska

www.ffp.org.pl
Fundacja Fundusz Partnerstwa

www.naszaziemia.pl
Fundacja Nasza Ziemia

www.eko-pak.com.pl
Polska Koalicja Przemysłowa na Rzecz Opakowań Przyjaznych Środowisku „Eko-Pak”

www.rekopol.pl
Rekopol Organizacja Odzysku S.A.

Zrównoważony rozwój i raportowanie

www.pck.pl
Polski Czerwony Krzyż

www.fob.org.pl
Forum Odpowiedzialnego Biznesu

www.koalicjacjr.pl
Koalicja na Rzecz Odpowiedzialnego Biznesu Pracodawcy RP

www.sustainability-index.com
Dow Jones Sustainability Index

www.globalreporting.org
Global Reporting Initiative

www.lbg-online.net
London Benchmarking Group

www.unglobalcompact.org
ONZ Global Compact

www.wbcso.org
Światowa Rada Biznesu na rzecz Zrównoważonego Rozwoju

www.csreurope.org
Europejskie Stowarzyszenie na rzecz CSR

Produkty

Coca-Cola
www.cocacola.pl

Coca-Cola Zero
www.cokezero.pl

Coca-Cola Light
www.cocacolalight.pl

Fanta
www.fanta.pl

Sprite
www.sprite.pl

Burn
www.burn.pl

Monster
www.monsterenergy.com

Cappy
www.cappy.pl

Nestea
www.nestea.pl

Powerade
www.powerade.pl

Kropla Beskidu
www.kroplabeskidu.pl





Coca-Cola HBC Polska Sp. z o.o.

ul. Annopol 20
03-236 Warszawa
tel. +48 22 519 51 00
fax +48 22 519 55 55

www.coca-colahellenic.pl
odpowiedzialnosc.spoleczna@cchellenic.com



PAPIER CYCLUS PRINT – PRODUKOWANY W 100%
Z MAKULATURY W TECHNOLOGII PRZYJAZNEJ DLA
ŚRODOWISKA NATURALNEGO (NORMA DIN 6738)